



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**PROPUESTA DE MEJORA PARA EL SERVICIO AL CLIENTE QUE
BRINDA LA EMPRESA RESGASA DEL CANTÓN PLAYAS EN EL AÑO
2020.**

Autora: Mite Cruz Ivanny Gulisa

Tutor: MsC. Aureliano del Toro Cabrera

Guayaquil, Ecuador

2020

DEDICATORIA

Quiero poner a consideración este trabajo de titulación a mi querida abuela Mérida por ser el pilar fundamental en mi vida y quien me dio las fuerzas de seguir mis estudios y nunca rendirme.

Mite Cruz Ivanny Gulisa

AGRADECIMIENTO

Expreso mi agradecimiento a Dios por darme la oportunidad de vivir junto a personas que han sabido guiarme en este largo proceso educativo y poder ver cumplido una meta tan anhelada para mí y mis padres.

Mite Cruz Ivanny Gulisa



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**PROPUESTA DE MEJORA PARA EL SERVICIO AL CLIENTE QUE
BRINDA LA EMPRESA RESGASA DEL CANTÓN PLAYAS EN EL AÑO
2020.**

Autora: Mite Cruz Ivanny Gulisa

Tutor: MsC. Aureliano del Toro Cabrera

Resumen

La empresa Resgasa S.A dedicada a elaboración de bebidas no alcohólicas embotelladas presentaba problemas en el servicio al cliente por la falta de atención que se brinda y retrasos que tenían al momento de realizar los pedidos generando malestar e inconformidad el propósito de la investigación estuvo orientado en proponer acciones para mejorar el actual servicio. Los tipos de investigación utilizados fueron de tipo descriptivo, explicativo y correlacional. La conclusión a la que se llegó fue de implementar planes de capacitación a todo el personal, implementar nuevas políticas en la distribución del producto.

Palabras claves:

Servicio

Cliente

Producto



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PROPUESTA DE MEJORA PARA EL SERVICIO AL CLIENTE QUE
BRINDA LA EMPRESA RESGASA DEL CANTÓN PLAYAS EN EL AÑO
2020.**

Autora: Mite Cruz Ivanny Gulisa

Tutor: MsC. Aureliano del Toro Cabrera

Abstract

The company Resgasa SA dedicated to the production of bottled non-alcoholic beverages presented problems in customer service due to the lack of attention provided and delays that they had at the time of ordering generating discomfort and disagreement. The purpose of the investigation was aimed at proposing actions to improve the current service. The types of research used were descriptive, explanatory and correlational. The conclusion reached was to implement training plans for all staff, implement new policies in the distribution of the product.

Keywords:

Service

Client

Product

CONTENIDO

<i>DEDICATORIA</i>	<i>i</i>
<i>AGRADECIMIENTO</i>	<i>ii</i>
<i>CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR</i>	<i>iii</i>
<i>CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN</i>	<i>v</i>
<i>CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT</i>	<i>ix</i>
<i>Resumen</i>	<i>x</i>
<i>Abstract</i>	<i>xi</i>
<i>CAPÍTULO I</i>	<i>5</i>
<i>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</i>	<i>5</i>
1.1. Fundamentación Teórica	<i>5</i>
1.1.1. Ubicación del problema en un contexto	<i>5</i>
1.1.2. Situación conflicto	<i>7</i>
<i>Figura 1 Árbol de problemas</i>	<i>9</i>
1.1.3. Formulación del problema	<i>10</i>
1.1.4. Delimitación del problema	<i>10</i>
1.2. Variables de investigación	<i>10</i>
Evaluación del problema	<i>10</i>
1.3. Objetivos de la investigación	<i>12</i>
Objetivos Específicos	<i>12</i>
1.4. Justificación de la investigación.....	<i>13</i>
<i>CAPÍTULO II</i>	<i>14</i>
<i>MARCO TEÓRICO</i>	<i>15</i>
<i>2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA</i>	<i>15</i>
2.1.1. Antecedentes históricos.....	<i>15</i>
La escuela nórdica	<i>19</i>
Escuela Americana.....	<i>20</i>
2.1.2. Antecedentes referenciales.....	<i>22</i>
1. Los modelos de calidad del servicio	<i>22</i>

2. La caracterización o conceptualización de la actividad de los servicios	23
Características del servicio.....	24
Los servicios compartidos entre la gestión pública y la privada	25
2.1.2.1. Los modelos de calidad del servicio.	25
Modelo SERVQUAL.	25
Beneficios de SERVQUAL	26
Modelo SERVPERF	27
Modelo de la calidad de Grönroos.....	27
Modelo Europeo de Excelencia Empresarial (EFQM)	28
Cuáles son los criterios	28
2.1.2.2. La conceptualización de la actividad de los servicios.	29
Tipos de segmentación	30
¿QUÉ ENTENDEMOS POR FIDELIZACIÓN?	30
ELEMENTOS DE LA FIDELIZACIÓN	31
Personalización.....	31
Diferenciación.....	31
Satisfacción	32
Habitualidad	32
Importancia del cliente	33
Elementos del servicio al cliente	34
A.- Antes de la venta:	34
B.- Durante la venta:	34
C.- Después de la venta:	34
Componentes básicos del buen servicio	35
Enfoques para cumplir con las expectativas del cliente durante el servicio	35
Características de los clientes.....	36
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	37
CAPITULO II.....	37
DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES	37
LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR	37
CAPITULO V	37
RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR.....	37
CONSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008, Arts. 85	38
CAPITULO VI	38
SERVICIOS PÚBLICOS DOMICILIARIOS	38

2.3. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN. CONCEPTUALIZACIÓN	38
Variable independiente: Servicios al cliente	38
Variable dependiente: Cliente	38
Variable dependiente: Ingresos	39
2.4. GLOSARIO DE TÉRMINOS	39
CAPÍTULO III	40
METODOLOGÍA	41
3.1. Presentación de la empresa	41
Objeto social	41
Misión	41
Visión	41
Estructura Organizativa. Principales áreas de la Empresa	42
Plantilla total de trabajadores	42
Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional	43
Clientes:	43
Competidores más importantes:	43
Principales productos o servicios.	43
Descripción del proceso objeto de estudio o puesto de trabajo	44
Análisis económico financiero.	44
Posición ventas 2017: 903	44
Posición ventas 2018: 930	44
CUADRO DE VENTAS ACUMULADAS POR PRODUCTO (DÓLARES)	
.....	45
DISTRIBUCIÓN A LOS CLIENTES POR CANALES DE DISTRIBUCIÓN	
(DÓLARES) AÑO 2018	45
3.2. Diseño de investigación	46
3.2.1. Tipo de Investigación	47
Investigación Descriptiva	47
Investigación Correlacional	47
Investigación Explicativa	48
3.2.2. Población y muestra	49
Población	49
Muestra:	49

Cálculo de la muestra.....	49
3.3. <i>Procedimiento o pasos a seguir en la investigación</i>	50
3.4. Técnicas e instrumentos de la investigación.	50
Observación directa	51
La Encuesta	51
Entrevista	51
<i>CAPÍTULO IV.....</i>	<i>52</i>
<i>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....</i>	<i>52</i>
4.1. <i>Análisis de la encuesta.</i>	52
4.2. <i>Análisis de la entrevista.</i>	67
4.3. Plan de mejoras	69
4.3.1. Introducción.....	69
4.3.2. Proceso para la elaboración del plan de mejora.....	69
Paso 1. Identificar las áreas de mejora.....	70
Paso 2. Detectar las principales causas raíz de cada problema o área de mejora identificada.....	72
1.- Falta de preocupación por parte de la empresa	72
2.- Procedimientos inadecuados	72
3.- Personal de la empresa esta desmotivado	72
4.- Falta de capacitación	73
Paso 3. Formular los objetivos.	73
Paso 4. Seleccionar las acciones de mejora	73
Paso 5. Desarrollar el Plan de Mejora.	76
¿Qué es la Herramienta 5W2H?	76
La importancia de la plantilla 5W2H	76
<i>CONCLUSIONES</i>	<i>80</i>
<i>RECOMENDACIONES</i>	<i>81</i>
<i>BIBLIOGRAFIA</i>	<i>82</i>
<i>ANEXO</i>	<i>87</i>
Encuesta.....	92
Entrevista.....	93

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Fundamentación Teórica

1.1.1. Ubicación del problema en un contexto

En la actualidad el servicio al cliente es muy importante para las empresas. Según el autor Serna (2006) define que “el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa” (p.19).

Es de considerar que en la actualidad los servicios ofrecidos por las empresas internacionales a los clientes, les han dado una mayor atención al comprender que de esta actividad depende el éxito de ellas, lo que ha obligado a muchas de ellas a implementar innovaciones en su parte organizacional que les permita garantizar y marcar la diferencia entre sus competidores. A menudo han comprendido que no pueden despreciar ningún esfuerzo por mejorar la atención al cliente en sus diferentes áreas, debido a que en el menor descuido pueden fracasar. Están consciente que la cara pública de toda empresa es el personal de servicio, ya que resulta, la primera imagen que se lleva de la empresa, por eso un mal trato y/o la poca cortesía que reciben de los trabajadores, puede incidir directamente en la percepción de los clientes.

Un estudio realizado por el Telégrafo (2012) sobre la actividad de los servicios en Ecuador confirma que “en el país casi no hay cultura de servicio al cliente, la cual va desde la atención al cliente hasta el servicio postventa. Sin esta cultura, en algunas empresas los vendedores creen que le están haciendo un favor al cliente” (párr. 3).

Esta problemática analizada por un estudio de diario el Telégrafo sobre la falta de atención al cliente y un servicio deficiente; se puede vivenciar en la atención que no nos brinda el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), considerada a nivel nacional como una de las empresas que ofrece un pésimo servicio a sus clientes que esperan recibir un trato cordial y en el tiempo establecido por parte de sus trabajadores. Considerando esta falta de atención y servicios deficientes como un sueño para muchos ecuatorianos que durante años han aportado a esta entidad y con la ilusión de recibir un trato amable y a tiempo, donde sus principales reclamos son hacia los trabajadores públicos que nos saben tratar a los usuarios y emiten una atención grosera.

En comparación entre el servicio al cliente en el Ecuador con el que se ofrece a nivel mundial. “El servicio de atención al cliente es diferente según el lugar del mundo. No se han realizado amplias investigaciones en este campo, aunque sí se sabe que una las mejores experiencias de servicio al cliente tienen lugar en Japón”. (Marketing Directo, 2013, p. 17).

Los servicios al cliente que se ofrecen en el Ecuador y los que se ofertan a nivel mundial como lo cita la empresa Marketing Directo nombra a Japón como un país en ofrecer servicios de calidad a su población, estos servicios al cliente son considerados uno de los mejores, esto se debe a que el cliente japonés es muy exigente con los servicios que espera recibir, si el servicio no reúne con sus exigencias este simplemente deja de utilizarlo; en el país asiático al cliente se lo considera como un rey.

En el caso de la empresa RESGASA uno de sus principales problemas que se ha presentado es la falta de atención a sus clientes, donde muchas de las personas han presentado continuas quejas del trato descortés que reciben por parte del personal esto también involucra a clientes nuevos que se llenan una mala imagen de la empresa.

Sin lugar a duda el tener a nuestros clientes contentos y complacidos o absolutamente encantado con el servicio que se les brinda, es actualmente un factor esencial en los negocios actuales lo que les permite a muchas empresas en la actualidad a lograr el éxito dentro de este mundo globalizado y que cada vez se vuelve más exigente; cumpliendo con este factor que es el servicio al cliente les permitirá a las empresas públicas o privadas alcanzar los objetivos planteados, lograr el éxito, reconocimiento y aceptación de sus clientes actuales y nuevos.

1.1.2. Situación conflicto

En la actualidad es importante comprender la exigencia de los clientes sobre la actividad de los servicios, que no buscan solamente productos de calidad y a bajos precios, más bien estos se enfocan en mantener un mejor trato personalizado y buenas relaciones humanas. La empresa a la que se le está realizando este estudio no toma en cuenta que la competencia es cada vez mayor por lo que es necesario, tomar acciones encaminadas a resolver la situación conflicto que a continuación se detalla.

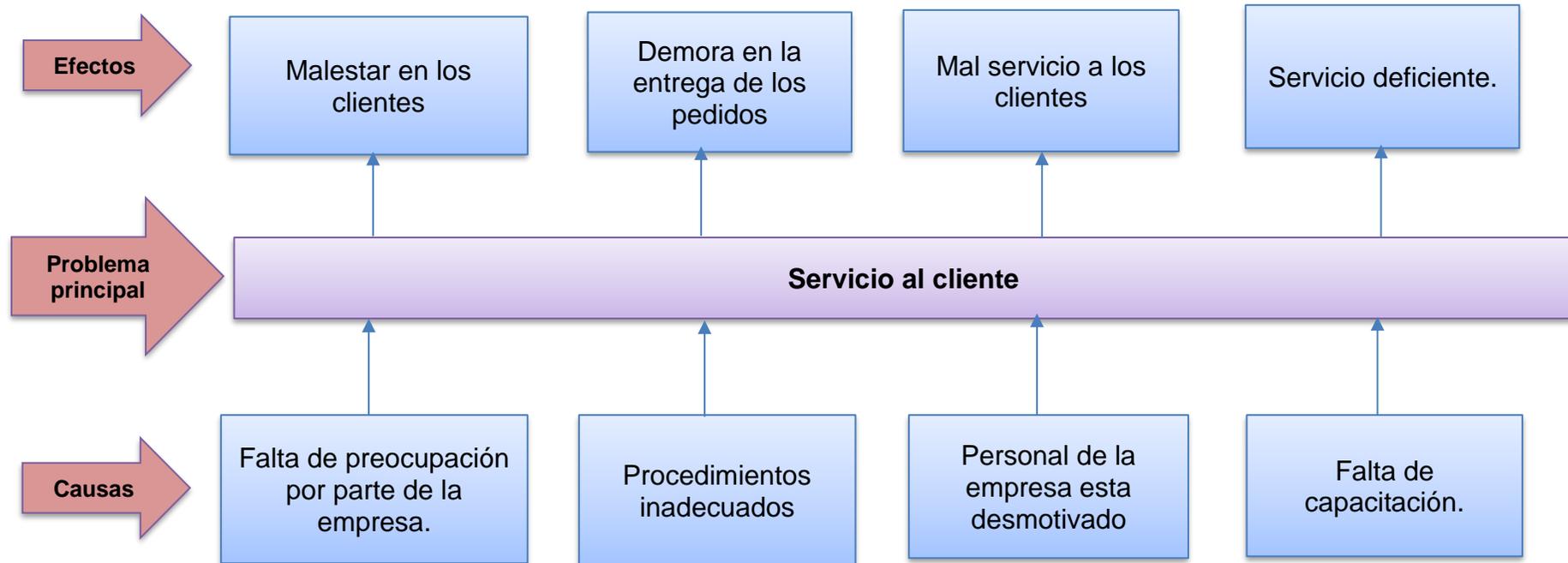
Como se puede observar la falta de preocupación por parte de los funcionarios de la empresa, ha motivado un gran descontento y malestar, tanto entre los propios ciudadanos que solicitan de este servicio, como a las empresas que consideran a la empresa RESGASA como su proveedor.

En lo que respecta a los procedimientos por parte de la empresa RESGASA estos son inadecuados ya que no existen una buena comunicación entre los departamentos que la conforman, lo que ha generado múltiples conflictos con cada uno de sus clientes al momento de distribuir sus productos e inclusive con aquellos clientes nuevos que requieren de los productos de la empresa.

Otro factor a analizar y que genera a su vez conflicto dentro de la empresa es que el personal de la empresa RESGASA esta desmotivado debido que se desempeñan en las mismas funciones durante años y con la ilusión de conseguir un ascenso, es esta monotonía y descontento en sus funciones y labores que muchas veces se transfieren en un mal trato y descortesía a sus clientes.

También se puede evidenciar la falta de capacitación a cada uno de sus miembros que conforman los departamentos de la empresa, este factor puede generar dificultades de que el personal no se adapte a las funciones del puesto a desempeñar y mucho menos entender las labores a ejecutar, son estos inconvenientes que no permiten que los productos lleguen oportunamente a sus clientes y hace que el servicio se vuelva deficiente.

Figura 1 *Árbol de problemas*



Fuente: Elaboración propia

1.1.3. . Formulación del problema

¿Cómo incide el servicio actual que brinda la empresa RESGASA en la disminución del número de clientes y sus ingresos dentro del cantón Playas en el año 2020?

1.1.4. Delimitación del problema

- **Campo:** Administración del servicio
- **Aspecto:** Proceso de Servicio al cliente
- **Área:** Servicio al cliente de la empresa RESGASA
- **Periodo:** 2020

1.2. Variables de investigación

Variable Independiente: Servicios al cliente

Variables dependientes: Número de clientes
Ingresos

Evaluación del problema

Los aspectos generales de la empresa que deben ser evaluados son:

Limitada: Esta investigación realizada es limitada debido a que está enfocada y dirigida a los trabajadores de la Empresa RESGASA ubicada en el Cantón Playas de la Provincia del Guayas, la cual consiste en mejorar el servicio al cliente oblación.

Delimitada: Se considera delimitada la presente investigación ya que la propuesta sobre una propuesta de mejora en la empresa RESGASA, será solo aplicada al departamento de atención al cliente y contabilidad, debido a que estas dos variables se ven afectadas por el mal servicio que presta la empresa.

Claro: El presente trabajo es asequible para todas las personas

involucradas, ya que les permitirá mantener un buen desenvolvimiento en lo que respecta a la comunicación y buen trato con sus clientes y en si a la relación de cada uno de sus miembros, permitiéndoles a ellos mantener una buena relación en clima laboral y esta se vea reflejada en su desempeño dentro de la empresa y así mejorar el servicio al cliente.

Evidente: Se considera evidente ya que los problemas que se presentan en las empresas son notorios y tal es el caso de la empresa RASGASA cuyo inconveniente es la mala atención a sus clientes y como estos afectan a sus ingresos y no puedan obtener los objetivos planteados.

Concreto: Al darse una mejora dentro del servicio al cliente que presta esta empresa, podrá apreciarse una mejora en su atención, comunicación y relación que se mantenga entre trabajadores y clientes, contando con un clima de buena convivencia y trato agradable. De esta manera se podrá observar las soluciones a la problemática existente en el área de atención al cliente.

Relevante: Es de mucha importancia ya que el servicio al cliente en la actualidad es de gran relevancia dentro de las empresas pequeñas y grandes, de ello depende el éxito o fracaso de algunas, donde el cliente requiere de un buen trato por parte del personal que labora y dentro del mercado nacional e internacional en las cuales la competencia cada vez es más exigente y esto obliga a los clientes ser también más exigentes. En el caso de la Empresa RASGASA la mejora de este servicio permitirá cumplir sus objetivos planteados.

Original: El trabajo está enfocado a dar una solución al problema de atención al cliente, debido a la distribución de sus productos dentro del Cantón Playas esta mantiene constante relación con sus clientes actuales y nuevos. Se convierte en original porque será un trabajo diferente a los que ya han realizado este tipo de investigación y no podrá compararse con otro similar que se haya planteado en cuanto a la atención al cliente.

Contextualmente: Este trabajo de investigación se encuentra fundamentado en la recolección de la información dentro de la empresa y a sus clientes en el tema del servicio al cliente que la empresa RESGASA les ofrece, y para encontrar una solución a la problemática se efectuará una propuesta de mejora que les permita resolver la mala atención que ha sido la principal queja de sus clientes nuevos y actuales.

Factible: La factibilidad está sustentada en el apoyo por parte de los administradores y cada uno de los departamentos que conforman la empresa RESGASA, es de considerar además que este proyecto ayudara y contribuirá como base de consulta a posibles problemas que presenten las nuevas empresas que se conformen y puedan dar soluciones a dichos conflictos en el campo del servicio al cliente.

1.3. Objetivos de la investigación

Objetivo General

Proponer un plan de mejoras dentro del campo del servicio al cliente que ofrece la empresa RESGASA y le permita contribuir a incrementar el número de clientes y sus ingresos.

Objetivos Específicos

- Fundamentar aspectos teóricos sobre el servicio al cliente.
- Diagnosticar el servicio que brinda al cliente la empresa RESGASA en relación al comportamiento del número de clientes y los ingresos obtenidos.
- Proponer mejoras al servicio al cliente de la empresa RESGASA.

1.4. Justificación de la investigación

El tema de investigación que se lleva a cabo en la empresa RESGASA es conveniente porque ayudará a buscar una solución que mejore el servicio que se brinda y que actualmente ha provocado la disminución del número de clientes, así como sus ingresos.

Es de **Conveniencia** ya que este trabajo podrá contribuir a que mejore el servicio dentro de la empresa RESGASA, permitiendo de esta manera que la empresa brinde un buen servicio y de esta manera pueda conservar y atraer a nuevos clientes del cantón Playas que requieran de los productos que ofrecen y de esta manera disminuya considerablemente las inconformidades y los reclamos en cuanto a sus servicios.

La **relevancia social** de la propuesta consiste en que beneficiará tanto a la empresa como a sus clientes, ya que se podrá ofertar mejor servicio lo que permitirá incrementar las ventas, pues los clientes se sentirán más satisfechos y se sentirán satisfechos, y querrán volver a la empresa.

La **aplicación práctica** radica en que se realizará un estudio de las posibles falencias dentro del proceso de servicio al cliente, permitiendo establecer las pautas necesarias para mejorar dicho servicio a los clientes y que éstos confíen en la empresa, y se puedan recuperar los clientes perdidos e incrementar un número significativo de ellos. Con el tiempo permitirá fortalecer cada una de sus áreas y podrá brindar mejoras para el mismo.

La **utilidad metodológica** de este trabajo consiste en que los resultados pueden ayudar para ser aplicados en la solución del problema actual de la empresa RESGASA. Los resultados y la propuesta son esenciales para la toma de decisiones respecto a sus estrategias con los clientes, y las

necesidades internas que sugieren cambios en pro de mejorar el servicio. Además, la investigación puede servir con sus instrumentos y técnicas de investigación un referente de estudio para otras investigaciones de la propia empresa y de otras empresas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.1. Antecedentes históricos

Los primeros estudios sobre calidad se hicieron en Estados Unidos, en los años 30, antes de la Segunda Guerra Mundial, la calidad no mejoró sustancialmente, pero se hicieron los primeros experimentos para lograr que ésta se elevara. Al abordar el tema de la calidad desde cualquier ángulo implica siempre serios compromisos que ineludiblemente obligan a referirse a los llamados cinco grandes de la calidad, ellos son William Edwards Deming, Joseph M. Juran, Armand V. Feigenbaum, Kaoru Ishikawa y Philip B. Crosby. Otros han surgido después y son de reconocimiento mundial, pero los aportes de estas cinco personas fueron los que más impacto ocasionaron.

En el año de 1933 el Doctor W. A. Shward, de los Bell Laboratories, aplicó el concepto de control estadístico de proceso por primera vez con propósitos industriales; su objetivo era mejorar en términos de costo-beneficio las líneas de producción el resultado fue el uso de la estadística de manera eficiente para elevar la productividad y disminuir los errores, estableciendo un análisis específico del origen de las mermas, con la intención de elevar la productividad y la calidad. Cuando en 1939 estalló la Segunda Guerra Mundial, el control estadístico del proceso se convirtió poco a poco y paulatinamente en un arma secreta de la industria, fue así como, los estudios industriales sobre cómo elevar la calidad bajo el método moderno consistente en el control estadístico del proceso llevó a los norteamericanos a crear el primer sistema de aseguramiento de la calidad vigente en el mundo.

El objetivo fundamental de esta creación era el establecer con absoluta claridad -que a través de un sistema novedoso- era posible garantizar los “estándares de calidad de manera tal que se evitara, sobre todo, la pérdida de vidas humanas; uno de los principales interesados en elevar la calidad y el efecto productivo de ésta fue el gobierno norteamericano y especialmente la industria militar de Estados Unidos, para los militares era fundamental el evitar que tantos jóvenes norteamericanos permanecieran simple y sencillamente porque sus paracaídas no se abrían” (Ramírez, 2016, p.6).

En octubre de 1942 de cada mil paracaídas que eran fabricados por lo menos un 3.45 no se abrieron, lo que significó una gran cantidad de jóvenes soldados norteamericanos caídos como consecuencia de los defectos que traían los paracaídas; a partir de 1943 se intensificó la búsqueda para establecer los estándares de calidad a través de una visión de aseguramiento de la calidad para evitar aquella tragedia, no solamente podríamos echar la culpa a los paracaídas, sino que también hubo una gran cantidad de fallas en el armamento de Estados Unidos proporcionaban a sus aliados o a sus propias tropas, las fallas principales estaban esencialmente en el equipo pesado.

Para lograr elevar la calidad se crearon las primeras normas de calidad del mundo mediante el concepto moderno del aseguramiento de la calidad. Para lograr un verdadero control de calidad se ideó un Sistema de certificación de la calidad que el ejército de Estados Unidos inició desde antes de la guerra. Las primeras normas de calidad norteamericanas funcionaron precisamente en la industria militar y fueron llamadas las normas Z1. Las normas Z1 fueron de gran éxito para la industria norteamericana y permitieron elevar los estándares de calidad dramáticamente evitando así el derroche de vidas humanas.

Otros países del mundo no contaron con aseguramiento de calidad tan efectivo que pudiera considerarse como uno de los factores verdaderos por lo que Estados Unidos y Gran Bretaña permitieron elevar el nivel de productividad de sus equipos, bajar el número sensible de pérdidas de vidas humanas ocasionadas por la mala calidad del mismo, y por supuesto, garantizar y establecer garantías de calidad primero que ninguna otra nación en el mundo sobre el funcionamiento de sus equipo, aparatos y elemento técnicos. Otros países como la Unión Soviética, Japón y Alemania tuvieron estándares de calidad muchos menores; esto determinó en gran medida que la pérdida en las vidas humanas fuera mucho mayor.

Entre 1940-1943 el doctor Edwards Deming, fue uno de los grandes estadistas, discípulos de Sheward, que había trabajado en el célebre Western Electric Company de la ciudad de Chicago, Illinois, fue ahí donde tuvieron lugar los primeros experimentos serios sobre productividad por Elton Mayor. También es importante decir que durante la Segunda Guerra Mundial, Deming, un hombre absolutamente desconocido en este tiempo, trabajó en la Universidad de Stanford capacitando a cientos de ingenieros militares en el control estadístico del proceso, muchos de estos estadísticos militares precisamente fueron capacitados en la implementación de las normas de calidad Z1 a través de una serie de entrenamientos en donde el aseguramiento de la calidad era el fundamento esencial y en donde fue aplicado por cierto el control estadístico del proceso como norma a seguir para el establecimiento de una mejora continua de la calidad.

Entre 1942 y 1945 Edwards Deming contribuyó precisamente a mejorar la calidad de la industria norteamericana dedicada a la guerra, al final de esta Deming fue a Japón invitado por el comando militar de ocupación de Estados Unidos, ahí tendría un papel fundamental en cuanto a la elevación de la calidad; Deming llegó a Tokio y en 1947 inició sus primeros contactos con

ingenieros japoneses, en 1950 fue invitado por el Presidente de la Unión de Ingenieros Científicos Japoneses (JUSEP), a partir de este momento se dio a conocer e impartió unos cursos que se iniciaron el 19 de junio de 1950, por primera vez Deming, el padre de la calidad japonesa hizo uso en Japón ante un grupo importante de su modelo administrativo para el manejo de la calidad, es importante decir que los japoneses no tenían antecedentes claros de la calidad y que su calidad era verdaderamente fatal antes de la llegada de Deming en 1950 y antes de la visita del Doctor Joseph Juran en el año de 1954 a Japón.

A partir de 1975 la crisis del petróleo actúa como un enorme impulso para elevar aún más la calidad y la competitividad de las organizaciones, la terrible crisis provoca una competencia nueva por el mercado mundial, la presencia de los nuevos poderes asiáticos encabezados por Japón y su milagro japonés así como de otras naciones del Pacífico como Corea, Taiwán, Singapur y Hong Kong dentro de una estrategia de calidad lleva a Estados Unidos a ser desplazado como el primer productor mundial de automóviles, los japoneses serán ahora los dueños del mercado global de los automóviles, de la cámara fotográfica, de la industria óptica, los dueños de muchas áreas jamás tocadas por éstos como la relojería, las motocicletas, la industria electrónica y de aparatos domésticos en general; de esta manera los japoneses se convertían en los amos de la tecnología de la postrimería del siglo XX.

De esta manera los japoneses haciendo uso de sus estrategias de Círculos de Control de Calidad y Total Quality Control se habían convertido en los dueños, nuevos amos del mundo también los amos de la calidad, a partir de los años 90 sólo los países que tuvieran un verdadero y estricto control de calidad, que aplicaran normas de calidad y sistemas de certificación como el de ISO 900 tendrían cabida en el mundo del siglo XXI, de esta manera los

años 90 han sido un acicate constante para el mejor manejo de la calidad y la productividad, de esta manera el mundo que iniciará en el nuevo siglo y el nuevo milenio tendrá en la globalización de la calidad el fundamento específico para la competitividad, solamente las naciones que tengan la capacidad de mostrar que tienen calidad podrán ofertar en el mercado mundial, para estos tiempos es lógico pensar que el sistema ISO 900 que tiene vigencia sobretodo en Europa principalmente en Inglaterra, pero también en América Latina, Estados Unidos y Canadá tendrá que ser un sistema cada vez de mayor uso, un sistema que a través de la visión de normalización de la calidad y normalización así como el aseguramiento de la calidad por estándares a control permite demostrar a través de la certificación que los productos de una fábrica de un determinado país pueden entrar a un mercado globalizado y pueden cumplir con los estándares internacionales, a partir de 1970 las normas ISO 9000 han tenido cada vez mayor vigencia.

En los años 90 las normas han sido revisadas de sus borradores originales y constantemente reactualizadas, a partir del año 2000 la ISO 9000 regulará los sistemas de comercio mundial en Occidente, y los sistemas de calidad serán el único fundamento que permitirá a las empresas sobrevivir en un mundo cada vez más competitivo.

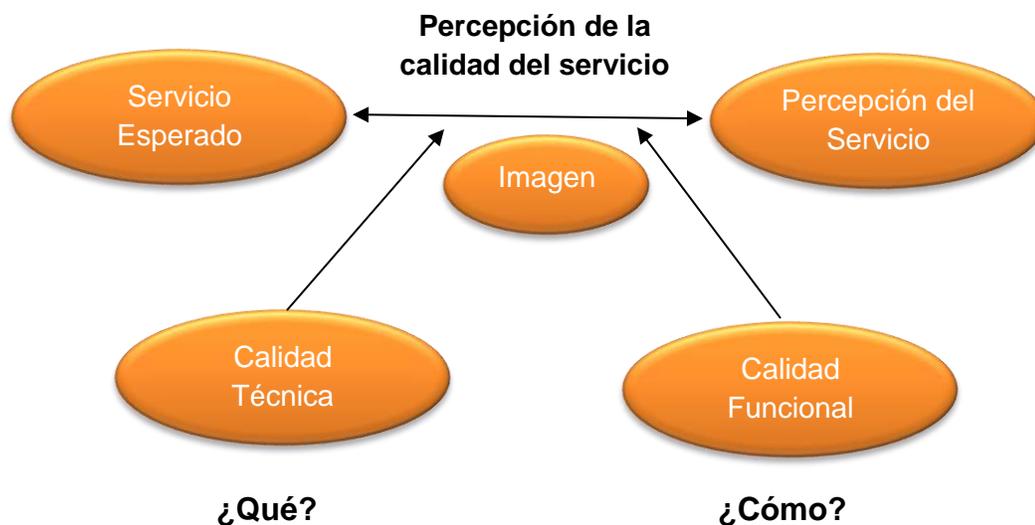
La escuela nórdica

Este modelo, también conocido como modelo de la imagen, fue formulado por Grönroos (1988, 1994) y relaciona la calidad con la imagen corporativa, plantea que la calidad percibida por los clientes es la integración de la calidad técnica (qué se da) y la calidad funcional (cómo se da), y estas se relacionan con la imagen corporativa. La imagen es un elemento básico para medir la calidad percibida. En resumen, el cliente está influido por el resultado del servicio, pero también por la forma en que lo recibe y la imagen

corporativa. Todo ello estudia transversalmente las diferencias entre servicio esperado y percepción del servicio.

Según Grönroos (1994) “la experiencia de calidad es influida por la imagen corporativa/local y a su vez por otros dos componentes distintos: la calidad técnica y la calidad funcional. La calidad técnica se enfoca en un servicio técnicamente correcto y que conduzca a un resultado aceptable. Se preocupa de todo lo concerniente al soporte físico, los medios materiales, la organización interna” (p. 38).

Gráfico 1. Modelo Nórdico



Fuente: Grönroos 1984

Escuela Americana

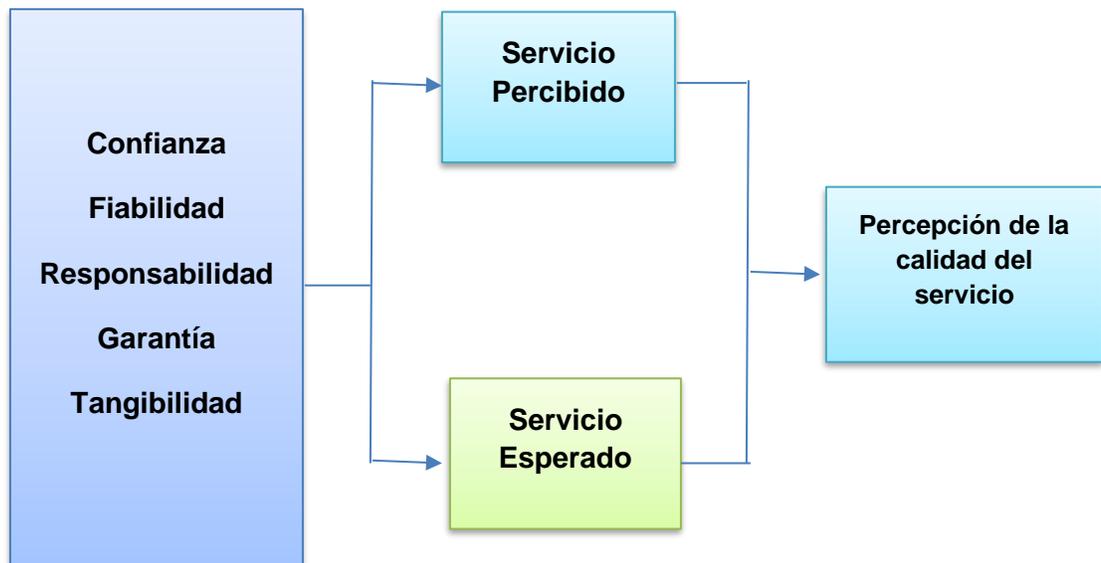
En este estudio de la calidad del servicio analizaremos el modelo de la escuela americana de los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry, que se ha denominado SERVQUAL. Es sin lugar a dudas el planteamiento más utilizado por los académicos hasta el momento, dada la proliferación de artículos en el área que usan su escala. Parasuraman, Zeithaml y Berry

(1985, 1988) partieron del paradigma de la desconfirmación, al igual que Grönroos, para desarrollar un instrumento que permitiera la medición de la calidad de servicio percibida. Luego de algunas investigaciones y evaluaciones, tomando como base el concepto de calidad de servicio percibida, desarrollaron un instrumento que permitiera cuantificar la calidad de servicio y lo llamaron SERVQUAL.

Este instrumento les permitió “aproximarse a la medición mediante la evaluación por separado de las expectativas y percepciones de un cliente, apoyándose en los comentarios hechos por los consumidores en la investigación. Estos comentarios apuntaban hacia diez dimensiones establecidas por los autores y con una importancia relativa que, afirman, depende del tipo de servicio y/o cliente” (Zeithaml, 2004).

Inicialmente identificaron diez determinantes de la calidad de servicio, así:

Gráfico 2. Modelo SERVQUAL



Fuente: Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988).

2.1.2. Antecedentes referenciales

1. Los modelos de calidad del servicio

Los atributos, dimensiones o factores que, según los distintos modelos, definen el nivel de calidad en el servicio de una empresa a través de la percepción de sus clientes continúa siendo tema de discusión entre los autores debido a la subjetividad que representa la calidad percibida y los innumerables aspectos que un individuo puede tomar en cuenta al momento de valorarla.

Es posible identificar los modelos que tratan la satisfacción del cliente como una consecuencia de la calidad en el servicio, y los que, contrariamente, explican la calidad en el servicio a partir de la satisfacción, teniendo en cuenta que “el punto de partida para lograr el éxito durante la realización del servicio lo constituye el profundo conocimiento que se tenga de su naturaleza, de las características esenciales y de los elementos que lo integran, con el objetivo de convertirlos en elementos tangibles con que puedan competir las empresas y distinguirse de sus competidores” (del toro, 2016, p. 32).

A continuación, se exponen algunos de los modelos que hablan de la calidad en el servicio como un antecedente de la satisfacción. Christian Grönroos en 1984 explicó la calidad percibida de un servicio como el resultado de un proceso de evaluación donde el consumidor compara su expectativa con el servicio que percibe haber recibido.

Se trata de un modelo de tres componentes: la calidad técnica, la calidad funcional y la imagen corporativa. Grönroos se refiere a la dimensión de la calidad técnica cuando habla de lo que el cliente recibe como resultado técnico del proceso de producción, y esta responde a la pregunta de ¿qué

consigue?; mientras que la dimensión de la calidad funcional corresponde al desempeño expresivo de un servicio, es decir al ¿cómo el cliente consigue el servicio?, lo que es percibido de manera subjetiva.

Se puede esperar que la imagen corporativa se construya principalmente por la calidad técnica y la calidad funcional de sus servicios, además pueden influir también en la imagen otras variables: factores externos y actividades tradicionales de marketing, razón por la cual “las personas que laboran en el sector de los servicios, esencialmente los que se desempeñan de cara al cliente deben manifestar una serie de competencias actitudinales, donde el conocimiento adquirido sirve como complemento para asegurar que se despliegue un conjunto de habilidades, destrezas y comportamiento social que garantice un nivel profesional durante el desempeño de sus actividades con los clientes” (del toro, 2015, p. 76).

2. La caracterización o conceptualización de la actividad de los servicios

Los servicios pueden ser administrados tanto desde el Estado, como desde los sectores privados, incluso en forma mixta. Los servicios son definidos como heterogéneos ya que los servicios prestados nunca podrán ser idénticos por diversas variables, también como intangibles ya que el usuario no puede tocarlos, este es el caso de las líneas telefónicas de atención al cliente. Y como ya ha sido mencionado no se puede poseer.

Algunas de las cuestiones básicas que se considera que deben prestar los servicios es el buen trato a sus clientes, satisfacer las necesidades de los mismos, brindar la posibilidad de agradecimiento o queja, generalmente de manera escrita. Por último, pero más importante, los prestadores del servicio deben cumplir con lo pactado, que suele ser determinando mediante

un contrato. En los mismos deben ser pautados claramente cuáles serán las condiciones de los servicios a brindar por parte de la empresa o del estado.

Características del servicio.

A continuación, se establecen aspectos fundamentales que definen la existencia del servicio, el cual es difícil de comprender cuando un cliente está expuesto a recibir un servicio de cierta organización.

a) **Intangibilidad:** Por su naturaleza el servicio es de cierta manera incomprensible, ya que no se puede percibir a través del tacto, olfato, u otro sentido. Y la única dependencia que tiene es de la experiencia personal de los clientes, que es donde la compañía tiene la oportunidad de brindar valor agregado.

b) **Inseparabilidad:** El servicio siempre está presente en la relación cliente/organización, y a través del trato personal o factor humano como medio idóneo se logra brindar un servicio.

c) **Heterogeneidad:** Ya que el factor humano es el medio idóneo, la variabilidad que hay en el trato personal que reciben los clientes, de empleado a empleado debe ser controlada y estandarizada continuamente por la organización.

d) **Perecedero:** No hay producción masiva de servicio, no existe una producción en serie, el servicio depende de ese contacto personal organización-cliente, en donde el resultado es el valor agregado y nunca va a ser igual.

Estas características llegan a facilitar la identificación de elementos imprescindibles, que deben ser tomados en cuenta para lograr ofrecer servicios que cumplan de la mejor manera las expectativas del cliente en la organización. Siendo “importante para que los directivos encargados de seleccionar al personal de contacto con los clientes comprendan, la

necesidad de contratar a aquellas personas que manifiesten una auténtica personalidad de saber relacionarse con otras personas” (del toro, 2015, p. 76), tomando en cuenta que es de vital importancia conocer con anticipación las necesidades y expectativas que identifican el tipo de mercado de la organización, ya que esto facilitara el ofrecimiento del servicio de calidad.

Los servicios compartidos entre la gestión pública y la privada

Para completar el panorama de cómo se satisfacen fines públicos es necesario referirse a dos aspectos significativos: la convergencia de organizaciones públicas y empresas privadas en determinadas materias (sanidad, educación y seguridad) y el surgimiento de un tercer sector de organizaciones que pretende satisfacerlas desde la filantropía, es decir, sin ánimo de lucro.

Con anterioridad al siglo XIX, la Iglesia católica había asumido en solitario o juntamente con la Corona la satisfacción de necesidades sociales de interés general. Así ocurrió en materia de educación y beneficencia, sin perjuicio de otras funciones, hoy claramente públicas, como el registro civil, antes registros parroquiales. La aparición del constitucionalismo y la separación Iglesia-Estado desplazó a la Iglesia de aquellos cometidos y, en su lugar, se organizaron servicios públicos, atendidos desde los presupuestos estatales, nutridos ya con los fondos provenientes de la desamortización de los bienes eclesiásticos y manos muertas.

2.1.2.1. Los modelos de calidad del servicio.

Modelo SERVQUAL.

El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio fue elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry, cuyo propósito es mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización. Para ello utiliza un cuestionario

estandarizado, si bien puede ajustarse según las necesidades de cada organización. Está constituido por una escala de respuesta múltiple diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio. Permite evaluar, pero también es un instrumento de mejora. Y de comparación con otras organizaciones.

El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en las cinco dimensiones citadas. De esta forma, “contrasta esa medición con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones. Por consiguiente, determinando el gap o brecha entre las dos mediciones (la discrepancia entre lo que el cliente espera del servicio y lo que percibe del mismo) se pretende facilitar la puesta en marcha de acciones correctoras adecuadas que mejoren la calidad” (Aiteco, 2019).

Al aplicarse SERVQUAL a muestras de clientes mide:

- Una calificación global de la calidad del establecimiento, y la compara contra el estándar válido.
- Lo que desean los consumidores de ese establecimiento (Beneficios Ideales).
- Lo que encuentran los consumidores en ese establecimiento (Beneficios Descriptivos).
- Calcula brechas de insatisfacción específicas.
- Ordena defectos de calidad desde el más grave y urgente hasta el menos grave.

Beneficios de SERVQUAL

- AMT: Ambiente Tangible
- CON: Confiabilidad

- REA: Reactividad
- SEG: Seguridad Interpersonal
- COM: Comunicación
- ACC: Acceso
- SUR: Surtido

SERVQUAL, que es una herramienta que sugiere que la diferencia entre las expectativas generales de los ciudadanos y sus percepciones respecto al servicio prestado, pueden constituir una medida de calidad del servicio. “Es conocido como Modelo de Discrepancias y sugiere que la diferencia entre las expectativas generales de los clientes y sus percepciones respecto al servicio de un proveedor específico pueden constituir una medida de la calidad en el servicio” (Montoya y Niño, 2003).

Modelo SERVPERF

Según Gronroos, Lehtinen, y Gummerson (2009) concibe “la calidad como percibida y presenta como peculiaridad el intento de establecer nexos causales entre gaps internos y externos. Su enfoque en los procesos lo distingue de otros modelos de este paradigma. Incluye dos variables que son retomadas por el Modelo de la Cadena Servicio Utilidad, la motivación del personal y la creación de condiciones adecuadas”. El SERVMAN centra su atención en las personas, la creación de condiciones adecuadas, la motivación y destaca el rol gerencial en su desarrollo. Por ello ha sido connotado como un modelo de tendencia humanista.

Modelo de la calidad de Grönroos.

El modelo de imagen de Grönroos (1983, 1994), plantea que la calidad de servicio es el resultado de integrar la calidad total en tres tipos de

dimensiones: calidad técnica (qué se da), calidad funcional (cómo se da) e imagen corporativa; en las que quedarán incluidos los atributos que pueden influir o condicionar la percepción que un sujeto tiene de un objeto, sea producto o servicio, siendo la imagen un elemento básico para medir la calidad percibida. Es decir, que relaciona la calidad con la imagen corporativa, de allí que la imagen sea un elemento básico para medir la calidad percibida. El “modelo propuesto por Grönroos en 1988 define y explica la calidad de servicio a la vez que asocia su gestión con las actividades propias del marketing y la relación de intercambio con un mercado de consumidores” (Bustos y Florez-Romero, 2007).

Modelo Europeo de Excelencia Empresarial (EFQM)

El Modelo Europeo de Excelencia Empresarial es un método de autoevaluación. Conocido con las siglas EFQM, se basa en un análisis detallado del funcionamiento del sistema de gestión de una organización. Para ello, se utiliza como guía los criterios que establece dicho modelo. El surgimiento del Modelo Europeo de Excelencia Empresarial es a través de la Fundación Europea para la Gestión de la Calidad. Esta organización sin fines de lucro, con sede en Bruselas, define el Modelo Europeo de Excelencia Empresarial. De igual manera, ha determinado los procesos de mejora continua en entornos empresariales, tanto públicos como privados, para la autoevaluación.

Asimismo, “el Modelo Europeo de Excelencia Empresarial está patrocinado por la Comisión de la Unión Europea (UE). Desde su nacimiento, el EFQM es un referente para los países miembro de la UE, que otorga un premio en concordancia con los criterios definidos” (Victoria, 2019).

Cuáles son los criterios

Los criterios pueden dividirse en dos grupos:

– **AGENTES:** son aquellos aspectos del sistema de gestión de la institución. Son las causas de los resultados (el otro criterio). A su vez, por cada grupo de criterios hay reglas de evaluación basadas en la lógica REDER.

Los agentes deben estar bien fundamentados e integrados con otros aspectos del sistema de gestión. También debe evaluarse periódicamente su efectividad, para el aprendizaje y mejora.

– **RESULTADOS:** representan lo que la organización consigue para cada uno de sus actores, es decir empleados, clientes, sociedad e inversores.

En este caso, “los resultados deberían mostrar las tendencias positivas, por ejemplo, compararse favorablemente con los objetivos propios y con los resultados de otras organizaciones. Además, estar causados por los enfoques de los agentes. Por último, abarcar todas las áreas relevantes” (Victoria, 2019).

2.1.2.2. La conceptualización de la actividad de los servicios.

Segmentación y categorización de clientes

La segmentación de clientes es la base de una buena estrategia de marketing. En este texto trataré de actualizar y completar lo publicado anteriormente sobre segmentación táctica y segmentación estratégica de clientes. Que han pasado cuatro años, y unos cuantos proyectos de los que aprender.

Segmentar clientes requiere una base de datos que recoja, al menos, los datos transaccionales, generados al adquirir bienes o servicios. Típicamente, los tickets, donde se detallan productos, cantidades y precio. Pero, además, una base de datos de marketing debería recoger otra información sobre los

usuarios, como el potencial de demanda, o la evolución y tendencias de mercado, o el canal de captación online. Y, en el caso de segmentación de empresas, información de la actividad, volumen, geografía, características del decisor.

La segmentación desarrolla todo su potencial con el uso de técnicas estadísticas multivariantes o data mining para el análisis de los datos.

Tipos de segmentación

No existe una sola aproximación, propondría varias clasificaciones de técnicas de segmentación, en función de diferentes criterios.

- Objetivos, finalidad de la segmentación: Segmentación estratégica -a continuación la desarrollamos- y segmentaciones tácticas
- Dimensiones, o tipos de información utilizados: valor vs potencial, valor de vida del cliente, dimensiones relacional y social...
- Modo de aplicación, diferida frente a la inmediata-automática, online vs offline...

¿QUÉ ENTENDEMOS POR FIDELIZACIÓN?

Podemos definir la fidelización del cliente como la acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones comerciales estrechas y prolongadas a lo largo del tiempo. Analicemos las implicaciones de esta definición:

- Se requiere que el cliente tenga un **sentimiento positivo** hacia la empresa.
- Los clientes deben mantener una **relación comercial estable y continuada** con la empresa.
- Es necesario que las relaciones del cliente con la empresa se realicen en base a **compromisos definitivos**, es decir, si el cliente se compromete a algo.

ELEMENTOS DE LA FIDELIZACIÓN

La fidelización del cliente está compuesta por una serie de elementos que la definen como tal.

➤ Personalización.

Este componente es uno de los más valorados por el cliente ya que hace que se sienta identificado con la empresa aumentando la confianza y la satisfacción de éste. ¿Pero que entendemos por personalización? Es un proceso de creación-adaptación de un producto o servicio a las características y necesidades del cliente. Es por ello que éste ve cubiertos todos sus requerimientos plenamente, y esto a todos nos gusta.

Podemos aplicar la personalización en una simple comunicación con el cliente utilizando su nombre y apellidos, o en una pequeña adaptación del producto a sus necesidades. Todo ello lo agradecerá porque lo verá como un detalle o esfuerzo por nuestra parte.

Este componente debe utilizarse con precaución ya que no debemos (en la medida de lo posible) discriminar a los clientes, es decir, personalizar de manera muy diferente a cada tipo de cliente ya que podría crearnos una imagen no deseada.

➤ Diferenciación

Entendida ésta como la creación de un elemento distintivo de la empresa frente a sus competidores. Nuestro éxito en este aspecto depende del conocimiento del medio, de la imaginación, de la aptitud para ser diferentes de los demás, para crear lo insólito, por lo que resulta "importante para que los directivos encargados de seleccionar al personal de contacto con los

clientes comprendan, la necesidad de contratar a aquellas personas que manifiesten una auténtica personalidad de saber relacionarse con otras personas” (del toro, 2015, p. 76).

Para lograrlo se requiere evitar entrar en la rueda de la costumbre, seamos capaces de marcar la diferencia. Hay que evitar copiar, imitar, plagiar. Seamos nosotros lo que sorprendamos, los que atraigamos la atención del cliente y la conservemos. Apliquemos las reglas de la venta, pero siempre imprimamos nuestra seña de identidad.

➤ **Satisfacción**

Sin la consecución de este elemento no hay cabida para la fidelización “cuando se habla de fidelizar clientes se debe entender a la manera en que se gestionen las relaciones interpersonales, con la finalidad de lograr una relación a largo plazo que comprometa de una manera consciente su participación con la empresa” (del toro, 2015, p. 79), al considerar precisamente a lo que sustenta la propia existencia de los productos y servicios que ofrece ésta han de cubrir las expectativas que el cliente tiene de ellos para que este le reporte la satisfacción de su necesidad.

➤ **Habitualidad**

Es el componente esencial e imprescindible de la fidelización que tiene un sentido de repetición de transacciones por un cliente hacia una empresa. En sentido amplio, la habitualidad está compuesta por una serie de elementos que dan información y delimitan la naturaleza de este componente de la fidelización:

1. Frecuencia, que recoge el tiempo medio entre compras de un cliente.
2. Duración, hace referencia al período de tiempo en el que transcurren un conjunto de transacciones.

3. Antigüedad, mide el tiempo desde que un cliente realizó la primera compra, cuando al menos ya se ha producido una segunda.
4. Repetición, es el período de tiempo desde la fecha de realización de la última compra.

Importancia del cliente

Dar al cliente la importancia que merece significa proporcionar un servicio de calidad, el cual se reflejará en el desempeño y las actitudes de las personas que laboran en el negocio, de su compromiso para atender de la mejor manera a los clientes, es importante considerar que “la persona que nos proporciona un servicio es el responsable directo e inmediato en producir la lealtad del cliente, es aquí donde se precisa que actúe como un mediador en la creación de las experiencias de servicios en el cliente. De acuerdo a este criterio, la educación emocional nos facilita la formación de actitudes muy positivas ante la vida, que favorece el desarrollo de habilidades actitudinales que ayudan en el desempeño laboral del personal de servicio” (del toro, 2019, p. 11).

Es conveniente ponerse en lugar de nuestros clientes para comprender lo que realmente quiere y espera cada uno de ellos. Recuerda que si como clientes esperamos nuestra plena satisfacción, como negociantes debemos estar preparados para brindar la satisfacción completa a nuestros clientes. El crecimiento en la competencia, los constantes cambios en los algoritmos en Internet y la necesidad de hacer que los clientes se vuelvan fieles a la marca, son factores que han hecho que las empresas aún le den más importancia y valor a la experiencia del cliente.

Las empresas trabajan duro para crear una experiencia satisfactoria hacia el cliente; la mayoría de ellas considera que han identificado cuáles son los puntos clave para conseguir que los consumidores se sientan atraídos hacia

sus marcas. “En la actualidad muchas empresas grandes o pequeñas que desean triunfar en el sector de los servicios, se ven obligadas a abandonar su estrategia competitiva y estructurada en sus productos para poder establecer una nueva política que esté basada en la excelencia y calidad de los servicios, capaz de superar las expectativas de los clientes, en la que la actitud que asuma el personal de servicio durante su desempeño laboral incida directamente” (del toro, 2019, p. 2).

Elementos del servicio al cliente

A.- Antes de la venta:

- Política de servicio al cliente.
- Transmisión de la política del servicio al cliente.
- Flexibilidad del sistema.
- Adecuada estructura organizativa.

B.- Durante la venta:

- Disponibilidad de la información.
- Precisión en la información.
- Sustitución del producto.

C.- Después de la venta:

- Reclamación, quejas y sugerencias.
- Devoluciones.
- Reposición de producto.

Dentro de todo el proceso que involucra la relación empresa- cliente, hay que tener en cuenta estos elementos del servicio al cliente ya que un trato amable generará confianza entre los clientes antiguos y los nuevos además de los posibles clientes que requieran nuestros servicios, mientras que un trato descortés, poco amable y demostrando un despreocupación por la

atención genera que ese cliente se lleve una mala imagen de la empresa ya sea en su atención o en la entrega del producto o servicio.

Componentes básicos del buen servicio

1. Seguridad: brindarle al cliente un producto cero riesgos, cero peligros y cero dudas en el servicio.
2. Credibilidad: no prometer o mentir acciones que no se realizaran, darle confianza al cliente del producto a ofrecer.
3. Comunicación: brindar la correcta información al cliente sobre los aspectos del servicio.
4. Comprensión; saber lo que el cliente desea, cuando lo desea y como l desea manteniendo una buena comprensión.
5. Accesibilidad: crear accesos de contactos que le permitan al cliente contactarse con la organización de tal manera que puedan realizar sugerencias o quejas sobre el servicio,
6. Cortesía: ser educado con el cliente es otro de los aspectos más fundamentales en el servicio al cliente
7. Profesionalismo: destrezas de conocimiento de todas las personas que conforman la organización.
8. Capacidad de respuesta: ser eficaz y eficiente ante cualquier emergencia que se encuentre la organización con la finalidad de brindar un buen Servicio.
9. Fiabilidad: se basa en la seguridad y credibilidad del producto.
10. Elementos tangibles: se refiere a todo lo físico como instalaciones, equipos, materiales de comunicación y personal que se encuentra dentro de la organización

Enfoques para cumplir con las expectativas del cliente durante el servicio

- Ser accesible: Una respuesta lenta y con largos tiempos de espera denota una actitud de indiferencia hacia los clientes.
- Tratar a los clientes con cortesía: Se cortés, porque los problemas que los clientes están tratando de solucionar pueden no parecer un gran problema para ti, pero para el cliente significan mucho.
- Responder a las necesidades y deseos del cliente Todo lo que los clientes quieren es que te preocupes por sus negocios y entiendas sus problemas
- Hacer lo que el cliente pide, puntualmente: Asegúrate de realizar las tareas necesarias para resolver las consultas de los clientes de manera oportuna. Resolver las consultas rápidamente impresionará a los clientes.
- Colaboradores bien entrenados e informados: La formación adecuada de los trabajadores es la base para el éxito

Características de los clientes

Martínez (2007) en el documento sobre atención al cliente se refiere a lo siguiente:

- Son las personas más indispensables para cualquier organización
- El cliente no va a depender de la organización, es la organización quien depende del cliente.
- Al cliente no se le hace ningún favor al momento de servirle, sino que ese es su responsabilidad.
- Los clientes son seres humanos llenos de necesidades y deseos. La labor de toda organización es buscar la manera de satisfacer esas necesidades.
- Se les debe dar el trato más amable y cortés

- Son la razón de ser de la organización

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR PUBLICADA EN EL SUPLEMENTO DEL REGISTRO OFICIAL No. 116 DEL 10 DE JULIO DEL 2000.

CAPITULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- De conformidad con el numeral 9 del Art. 4 de la ley, el H. Congreso Nacional especialmente la Comisión Especializada Permanente del Consumidor, del Usuario, del Productor y el Contribuyente, informará, por lo menos, con quince días de anticipación a las federaciones de Cámaras de la Producción, a las asociaciones de proveedores, a las de consumidores, legalmente constituidas, de todos los proyectos de ley que afecten al consumidor o incidan en las relaciones entre proveedores y consumidores, casos en los cuales será tomado en cuenta el criterio de estas entidades. La negativa a sus planteamientos será fundamentada.

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

CAPITULO V

RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor. Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio. Todo proveedor está

en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

CONSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008, Arts. 85

CAPITULO VI

SERVICIOS PÚBLICOS DOMICILIARIOS

Art. 32.- Obligaciones. Las empresas encargadas de la provisión de servicios públicos domiciliarios, sea directamente o en virtud de contratos de concesión, están obligadas a prestar servicios eficientes, de calidad, oportunos, continuos y permanentes a precios justos.

2.3. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN. CONCEPTUALIZACIÓN

Variable independiente: Servicios al cliente

Según Serna (2006) define que: El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa” (p. 19)

Variable dependiente: Cliente

En el diccionario de marketing (1999) plantea que el cliente es un "término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o

comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía”.

Variable dependiente: Ingresos

Los ingresos presumen un incremento del patrimonio neto de las organizaciones, al enfocarse en aumentar el valor de sus activos o en la disminución de sus pasivos. Razón por la cual la empresa RESGASA a través de su actividad comercial incrementa su patrimonio al recibir una ganancia monetaria por la realización de sus servicios y las ventas de sus productos.

2.4. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Calidad: Según del Toro (2016) calidad “es la manera como los clientes pueden percibir los servicios que está recibiendo durante su interacción con la empresa” (p. 42).

Cliente: Es aquella “persona natural o jurídica que tiene una serie de necesidades e inquietudes que son oportunamente satisfechas cuando acuden a estas empresas para hacer uso de sus productos y/o servicio, mediante relaciones interpersonales afectivas capaces de crear experiencias de servicios que superen las expectativas.

Fidelización: Según del Toro, Villavicencio y Salinas (2016) “para fidelizar a nuestros clientes debemos implementar una gestión por proceso donde se puedan apreciar y establecer procedimientos que faciliten el funcionamiento de manera constante y perseverante. Hay que ser capaz de lograr una dependencia solidez con los clientes, en todos los momentos durante las relaciones que se establezcan, en vez de considerarlo como una acción puntual que la empresa realiza con el cliente, en determinadas situaciones” (p.97).

Ingreso: se entiende “por ingresos a todas las ganancias que se suman al conjunto total del presupuesto de una entidad, ya sea pública o privada, individual o grupal. En términos generales, los ingresos son los elementos tanto monetarios como no monetarios que se acumulan y que generan como consecuencia un círculo de consumo-ganancia” (Gil, 2020).

Producto: Es “todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad” (Kotler & Lee, 2005, p. 45).

Queja: Según Sánchez (2019) queja “es la insatisfacción por parte del cliente, pero, debe ser vista como una oportunidad para mejoras” (p. 12).

Satisfacción: Según Vélez (2015) satisfacción “es medir el grado de cumplimiento o superación de las expectativas del comprador frente a un producto o servicio que ofrece una empresa” (p. 181).

Servicio: Según del Toro (2016) el servicio es “una serie de actividades o procedimientos, de naturaleza esencialmente intangible, enfocados a gestionar relaciones interpersonales afectivas que garanticen en el cliente un conjunto de sentimientos, experiencias y sensaciones capaces de superar las expectativas creadas, con el propósito de fidelizarlos” (p. 40).

Servicio al cliente: Según Solano (2017) servicio al cliente “es el conjunto de actividades que permite que la interacción entre empresa y las personas que requieran un producto” (p. 2).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Presentación de la empresa

Nombre completo de la empresa: RESGASA Refresco sin gas S.A.

Ruc: 0991288449001

Código de Actividad: C110402

Actividad económica: PRODUCCIÓN DE AGUAS MINERALES NATURALES Y OTRAS AGUAS EMBOTELLADAS

Fecha de resolución en que fue constituida: 06 de junio de 1994.

CIU: C1104.01 - Elaboración de bebidas no alcohólicas embotelladas (excepto cerveza y vino sin alcohol): bebidas aromatizadas y/o edulcoradas: limonadas, naranjadas, bebidas gaseosas (colas), bebidas artificiales de jugos de frutas (con jugos de frutas o jarabes en conservas)

Objeto social

La empresa RESGASA constituida el 6 de junio de 1994 tiene como principal actividad la producción de aguas minerales y otras aguas embotelladas (falta ubicar estatutos)

Misión

Nuestra misión es satisfacer las necesidades de nuestros clientes ofreciendo productos de buena calidad.

Visión

Ser la mejor compañía ofreciendo a nuestros consumidores las mejores experiencias con nuestras marcas

Estructura Organizativa. Principales áreas de la Empresa.



Plantilla total de trabajadores



PLANTILLA TOTAL DE TRABAJADORES " RESGASA "

Nº	DESCRIPCIÓN	CI	FECHA DE INGRESO	CARGO	SEXO
1	CARBO VERA FLORINDA CECILIA	915435085	21/1/2008	ADMINISTRADORA	F
2	ALVARADO AVILA ANGEL FERNANDO	905901278	3/7/2014	JEFE DE VENTAS	M
3	ARELLANO RAMOS PEDRO GONZALO	915534937	30/9/2016	CHOFER	M
4	ASENCIO ORRALA XAVIER FRANCISCO	915176341	30/9/2016	CHOFER	M
5	AVEIGA PIN JULIO ORLEY	908970676	30/9/2016	OFICIAL	M
6	TIGRERO ALFONSO ANTONIO MIGUEL	1308061207	30/9/2016	OFICIAL	M
7	BAJAÑA ACOSTA JACINTO RAMON	916122203	30/9/2016	OFICIAL	M
8	CARREÑO VEGA RAUL ALEXY	927191353	30/9/2016	OFICIAL	M
9	SOLIS BERMELLO PEDRO ANTONIO	1308570090	30/9/2016	OFICIAL	M

Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional

# DE TRABAJADORES	CARGOS	SEXO
1	ADMINISTRADORA	F
1	JEFE DE VENTAS	M
2	CHOFER	M
5	OFICIALES	M

Clientes:

- a) Tiendas, Personas, familias del cantón playas
- b) Mi Comisariato
- c) TIA S.A.
- d) Gran aki
- e) Supermercado el éxito
- f) Supermercado el Génesis

Competidores más importantes:

- a) Coca Cola Femsa (agua dasani)
- b) AJE (agua cielo, bebidas)
- c) Tesalia cbc

Principales productos o servicios.

Los productos de la empresa RASGASA que se comercializan son los siguientes:

- a) Botellón (cargas de agua)
- b) Pet 500cc X 12unid. Y X 24unid.
- c) Galón de 4litros x 4 unid.
- d) Envases de 2litros x 6 unid.
- e) Envases de 5litros x 2 unid.
- f) Envases de 250cc X 12unid.
- g) Agua purificada en botellones
- h) Agua purificada en pacas
- i) Fundas de hielo

- j) Jugos sparking
- k) Jugos Néctar
- l) Agua tónica
- m) Limada de 3 litros y presentaciones pequeñas
- n) Naranjada de 3 litros y presentaciones pequeñas
- o) Colas fox
- p) Jugos néctar de durazno y mora
- q) Agua con gas All natural

Descripción del proceso objeto de estudio o puesto de trabajo

Dentro de este estudio a la Empresa RASGASA se desea conocer las posibles falencias que se presentan en los puestos de trabajos, para implementar una correcta investigación de mercado sobre las salidas del producto desde la fábrica hasta los posibles clientes nuevos y potenciales.

Entre estos puestos están:

- Gerencia
- Administración
- Ventas
- Despacho

Análisis económico financiero.

Posición ventas 2017: 903

Ingresos Totales:	\$17.673.705
Utilidad Bruta:	\$475.584
Impuesto Causado:	\$125.727
Utilidad/Ingresos:	3%

Posición ventas 2018: 930

Ingresos Totales:	\$18.931.890
Utilidad Bruta:	\$527.469
Impuesto Causado:	\$9.050
Utilidad/Ingresos:	3%

CUADRO DE VENTAS ACUMULADAS POR PRODUCTO (DÓLARES)

Año	2016	2017	2018	2019
Detalle				
Botellón	599.686	675.437	569.970	784.879
PETT x 12	264.184	276.153	276.788	177.313
5 litros x 12	12.841	24.641	21.227	27.724
2 litros x 12	31.832	29.382	19.970	22.640
Galón x 4	41.516	41.703	33.062	28.922
TOTAL	950.059	1.047.316	921.017	1.041.478

Fuente: RASGASA

Como se puede apreciar el rubro de mayores ingresos es la venta de cargas de agua (botellón), seguido de la presentación en desechables de la PETT 500cc. En lo que se refiere a la presentación de Galón ha ido bajando año tras año, y a su vez ha subido la presentación de 5 litro.

DISTRIBUCIÓN A LOS CLIENTES POR CANALES DE DISTRIBUCIÓN (DÓLARES) AÑO 2018

CANALES	CLIENTES	VALORES	%
CANAL DIRECTO	CLIENTES DIRECTOS	666.013,56	36%
CANAL INDIRECTO 1	PLAN VEHICULOS	356.160,48	20%
CANAL INDIRECTO 2	DISTRIBUIDORES DIRECTOS	516.747,96	19%
CANAL INDIRECTO 3	DISTRIB. DETALLISTAS	273.774,48	15%
TOTALES		1.812.696,48	100%

Fuente: RASGASA

3.2. Diseño de investigación

El método de la investigación describe con buenos detalles la forma en que se ha llevado a cabo la investigación. Este permite explicar la propiedad de los métodos utilizados y la validez de los resultados, incluyendo la información pertinente para entender y demostrar la capacidad de replicación de los resultados de la investigación. Los parámetros que se establecen y los datos estadísticos usados para evaluar la información recolectada. Mediante este enfoque se “describe si es un estudio de investigación exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo. En esta sección es importante resaltar que el tipo de pregunta hecha por el investigador determinará en última instancia el tipo de enfoque necesario para completar una evaluación precisa del tema de la investigación” (Abreu, 2012)

En la investigación cuantitativa, la observación se centra en la obtención de datos que describan de manera objetiva el fenómeno observado, generalmente expresándolo en cifras y relaciones lógico-formales. Para ello emplea métodos de análisis numéricos, estadísticos o métodos de medición sistemáticos.

En la investigación cualitativa, en cambio, “la observación se lleva a cabo a través de métodos más propensos a la subjetividad del investigador, cuando no a la experiencia sensible, ya que la naturaleza del análisis aspira a descubrir tendencias, sentidos y significados, más que realidades expresables numéricamente” (Estela, 2020)

La caracterización del tipo de investigación a emplear en este estudio, se basa en las estrategias de recolección de datos, los instrumentos y técnicas definidas, las cuales permitirán recolectar información necesaria para el

diagnóstico y así brindar una solución factible a la problemática de la empresa “RESGASA”, porque manifiesta inconveniente en cuanto a la calidad en la atención al cliente, por lo cual se utilizarán las estrategias adecuadas, para aumentar la eficiencia de la empresa.

3.2.1. Tipo de Investigación

Investigación Descriptiva

Según Hernández-Sampieri (2014) define los tipos de metodología como:

Descriptivo “Se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas” (p. 125).

Este proyecto de investigación se llevará a cabo de una manera descriptiva analizando a que se han debido las posibles falencias y descuidos en lo que respecta en el servicio al cliente por parte de la empresa Resgasa y cuáles serían los procedimientos que deberían ser aplicados para tener a clientes satisfechos con el servicio que se oferta y de la misma manera los nuevos clientes se lleven una grata imagen de la empresa al recibir el servicio.

Investigación Correlacional

Los estudios correlacionales se distinguen de los descriptivos principalmente en que, “mientras éstos se centran en medir con precisión las variables individuales (varias de las cuales se pueden medir con independencia en una sola investigación), los estudios correlacionales evalúan el grado de relación entre dos variables, pudiéndose incluir varios pares de evaluaciones de esta naturaleza en una única investigación” (Sampieri, 2014).

Este tipo de investigación correlacional a utilizar en el presente proyecto de investigación, se debe a la comparación que efectuaremos entre la variable dependiente y la variable independiente, como es en nuestro caso de estudio a que se debe la mala atención por parte de la empresa RESGASA a sus clientes y como este descuido por parte de la empresa afecta en gran parte a sus ingresos y los constantes reclamos de estos clientes en no tener oportunamente el producto, conociendo estos factores se tomara medidas de corrección inmediata para mejor la atención por parte del personal.

Investigación Explicativa

Según el autor Palella y Martins (2012) define que “la investigación pre experimental en este tipo de investigación, el grado de control de las variables es mínimo y poco adecuado para el establecimiento de relaciones entre las variables independientes y las dependientes. Es conveniente utilizarlas solo como pruebas de experimentos que requiere mayor control” (p.89).

En cuanto al nivel, la investigación experimental es netamente explicativa, por cuanto su propósito es demostrar que los cambios en la variable dependiente fueron causados por la variable independiente. Es decir, se pretende establecer con precisión una relación causa-efecto.

Con este tipo de investigación se pretende analizar aquellas causas, problemas o descuidos que afecta el servicio al cliente por parte de la empresa RESGASA, conociendo estas causas y efectos se podrá establecer políticas internas que ayuden a mejorar y le den una oportuna solución al problema que afecta la relación empresa-cliente, sino también a sus ingresos.

3.2.2. Población y muestra

Población.

En el Cantón General Villamil Playas en la actualidad de acuerdo a los datos de la empresa RESGASA existen 790 clientes distribuidos de la siguiente manera:

AREAS	TOTAL
TOTAL	790
URBANA	632
RURAL	158

Fuente: RESGASA

Muestra:

Fórmula para el cálculo de la muestra

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

En donde,

N = 790 tamaño de la población

Z = 1.96 que corresponde con 95% del nivel de confianza, $Z^2 = (1.96)^2 = 3.84$

P = 0.5 probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = 0.5 probabilidad de fracaso

d = 0.05 que corresponde con 95% de precisión (Error máximo admisible en términos de proporción). $d^2 = (0.05)^2 = 0.0025$

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{(790) (1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,05)^2 (790-1) + (1,96)^2 (0,5) (0,5)} = 259$$

% Error	Nivel de Confianza	Valor de Z calculado en tablas	%	Valor d
1	99 %	2.58	90	0.1
5	95 %	1.96	95	0.05
10	90 %	1.645	99	0.001

Figura 4. Valores probabilísticos del nivel de confianza (Z) y de la precisión con la cual se quiere realizar la investigación (d).

3.3. Procedimiento o pasos a seguir en la investigación

Primero se hacen las encuestas y se tabulan, después la entrevista. Las preguntas de la entrevista están dirigidas a saber el criterio del directivo de cómo van a resolver los problemas reflejados en los resultados de la encuesta

3.4. Técnicas e instrumentos de la investigación.

Según un nuevo estudio el método es el camino teórico, las técnicas constituyen los procedimientos concretos que el investigador utiliza para lograr información.

Los métodos son globales y generales, las técnicas son específicas y tienen un carácter práctico y operativo. Las técnicas constituyen el conjunto de mecanismos, medios o recursos dirigidos a recolectar, conservar, analizar y transmitir los datos de los fenómenos sobre los cuales se investiga.

En este proyecto de investigación se utilizarán diversas técnicas y herramientas para la recolección de información de los hechos o sucesos que ocurren en la empresa “RESGASA” para mejorar el servicio que ofrece.

Técnicas y herramientas a utilizar en la recolección de información y datos:

- Observación directa
- Entrevistas
- Encuestas

Observación directa

Es una técnica de recolección de datos que, “consiste en dar un acercamiento al fenómeno que se va a estudiar con la finalidad de palpar la situación real y evaluar el comportamiento del fenómeno para su posterior análisis” (Estela, 2020).

La Encuesta

La encuesta se aplica ante la “necesidad de probar una hipótesis o descubrir una solución a un problema, e identificar e interpretar, de la manera más metódica posible, un conjunto de testimonios que puedan cumplir con el propósito establecido” (Thompson, 2010).

Se realizará una encuesta a un grupo de clientes para ver la satisfacción o malestar que tiene con la entrega inmediata de los productos y el servicio que brinda la empresa tanto sus colaboradores en el momento de dar una asesoría o atención.

Entrevista

La entrevista es una técnica de “recogida de información que además de ser una de las estrategias utilizadas en procesos de investigación, tiene ya un valor en sí misma” (Morga, 2012)

Se aplicará la entrevista al personal que labora en la empresa con la finalidad de mejorar en las funciones del servicio que prestan a cada cliente y conocer que es lo que le molesta y así poder conseguir mayor veracidad de los datos, para realizar las respectivas tabulaciones y gráficos.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis de la encuesta.

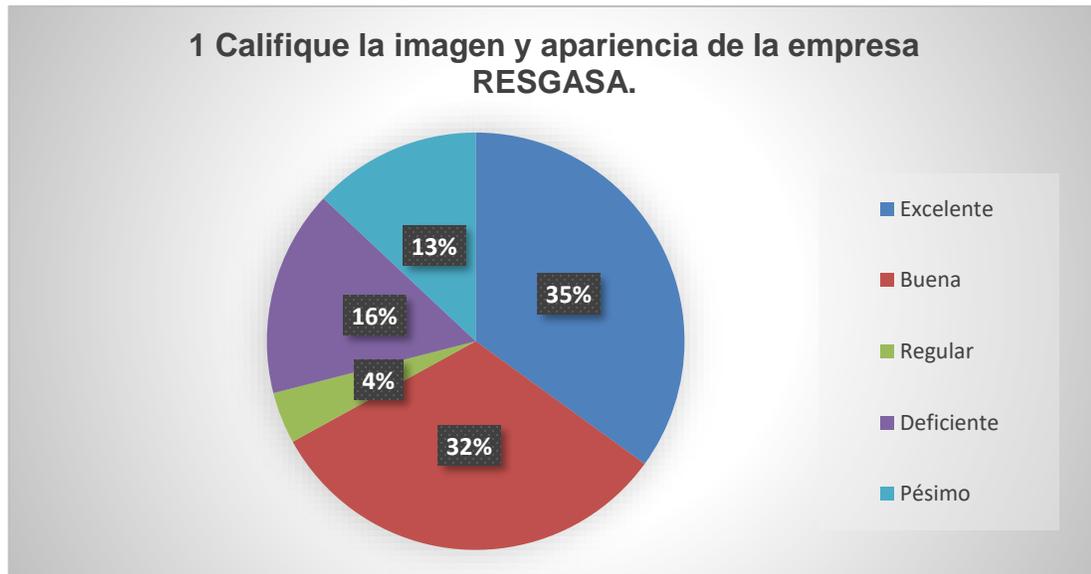


Figura 1. Imagen y apariencia de la empresa RESGASA

Análisis

Dentro del análisis un 35% de las personas encuestadas consideran y aprecian de manera excelente la imagen de este establecimiento, mientras tanto un 32 % nos dan una opinión que es buena y de considerable agrado en la atención que se brinda, el 16% opinan que es deficiente, el 13% opinan que es pésimo, el 4% opinan que es regular.

Interpretación

Tomando en cuenta los criterios, se puede apreciar el agrado que los clientes tienen por la imagen y apariencia de la empresa, teniendo en cuenta que existe un porcentaje que no está de acuerdo y se debe mejorar para llegar al agrado de los clientes.

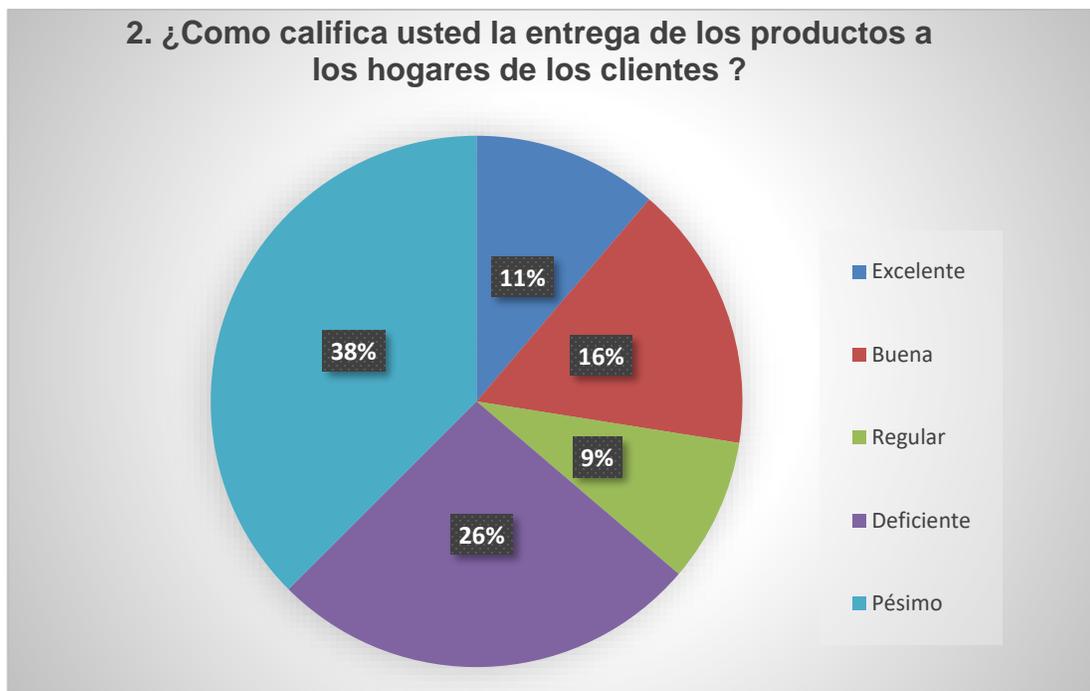


Figura 2. Apreciación en la entrega de productos en los hogares de los clientes

Análisis

Como se puede evidenciar un 38% de los encuestados opinan que el servicio de esta empresa es pésimo en la entrega de los productos a sus respectivos hogares; de la misma manera un 26% califica de deficiente el trabajo que realizan; por otra parte, el 16% pone a consideración que es bueno el servicio de entrega; el 11% de los encuestados opinan que es excelente y finalmente el 9% opinan que es regular.

Interpretación

Tomando en cuenta los criterios se puede determinar que el personal no está cumpliendo con las expectativas de los clientes, por lo que la gerencia del establecimiento debe enfocarse en mejorar y buscar soluciones, al encontrar las causas que existen al momento de realizar la entrega, para mejorar ese aspecto y así poder dar un buen servicio y que los clientes estén satisfechos.

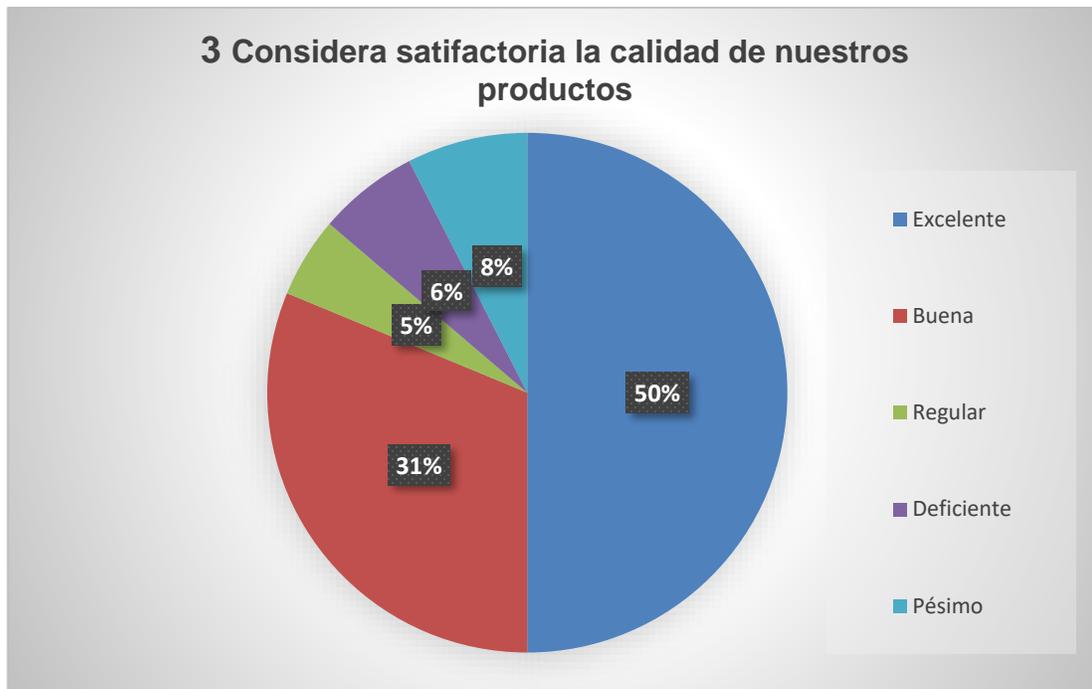


Figura 3. Calidad de los productos de RESGASA

Análisis

El 50% de los encuestados opinan que es excelente la calidad de los productos que ofrece la empresa, el 31% opinan que es buena y de aceptación hacia los clientes, el 8% opinan que es pésimo y no es de su agrado; el 6% opinan que es deficiente; el 5% opinan que es regular.

Interpretación

Considerando estos criterios se puede evidenciar y apreciar la gran satisfacción que existen en los clientes con la calidad de productos que ofrece la empresa, considerando que debe mantenerse así y mejorar por aquel porcentaje bajo que existen el cual no es de su agrado la calidad de los productos

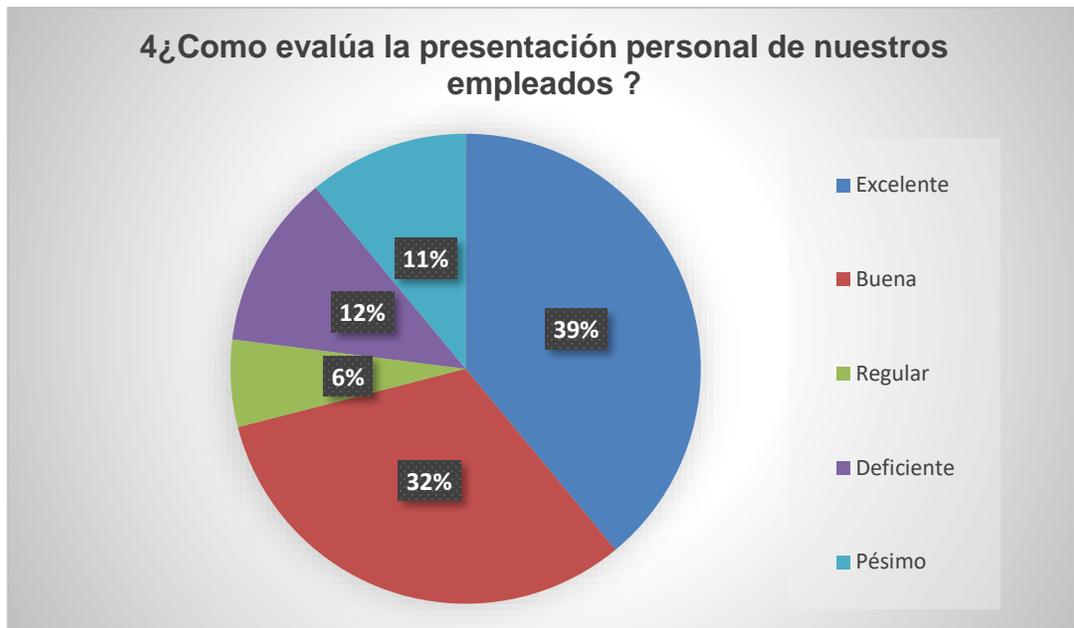


Figura 4. Presentación personal de nuestros empleados

Análisis

El 39% de las personas encuestadas opinan que es excelente la presentación personal de nuestros empleados, el 32% opinan que es buena, el 12% opinan que es de deficiente, el 11% opinan que es pésimo, el 6% opinan que es regular.

Interpretación

Tomando en cuenta estos criterios se puede apreciar que la mayoría de clientes consideran de su agrado la presentación personal de nuestros empleados, se puede argumentar que la empresa se está preocupando por la imagen y valores que muestran sus empleados y así garantizar una buena atención. Analizando que existe un porcentaje bajo el cual no es de su agrado la presentación personal de los colaboradores.



Figura 5. Servicio que brinda la empresa y sus colaboradores a los clientes.

Análisis

El 35% de las personas encuestadas opinan que es pésimo el servicio que brinda nuestra empresa y sus colaboradores a los clientes, el 28% opinan que es deficiente el servicio, el 10% opinan que es excelente, el 22% opinan que es buena, y el 5% opinan que es regular.

Interpretación

Tomando en cuenta estos criterios se puede apreciar que no es de agrado el servicio que brinda la empresa junto a sus colaboradores a los clientes, considerando que debe mejorar la falencia que incómoda la satisfacción de la atención que se brinda capacitando el área administrativa y sus colaboradores dentro del área de servicios

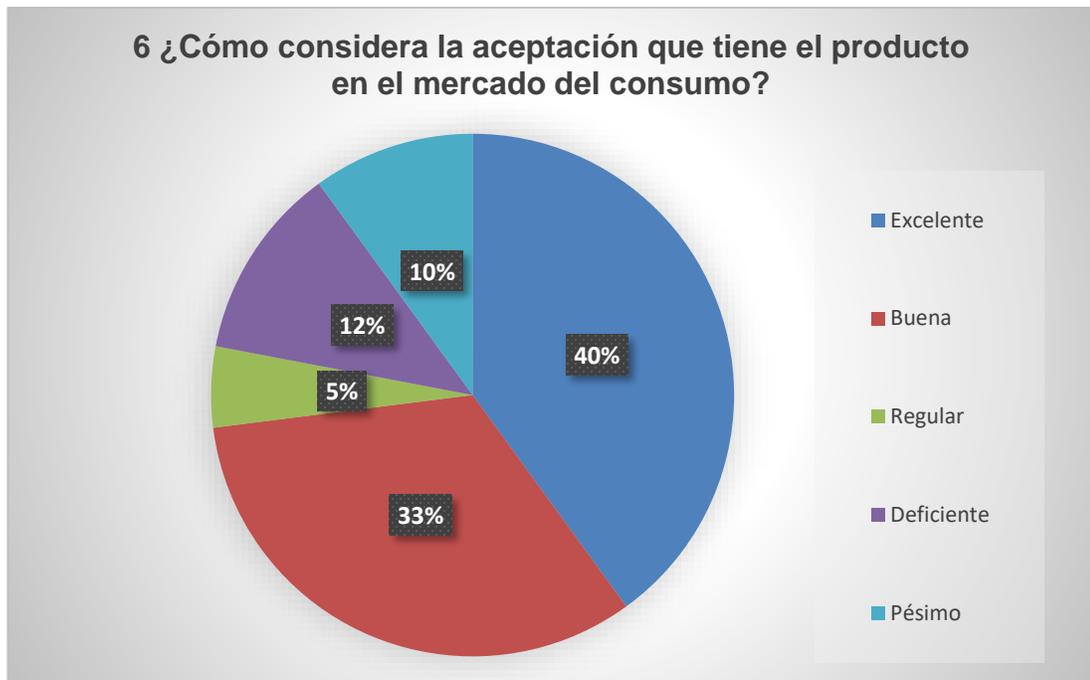


Figura 6. Aceptación de los productos en el mercado

Análisis

El 40% de las personas encuestadas opinan que es excelente la presentación de los productos, el 33% opinan que es buena la aceptación que tiene en el mercado, el 12% opinan que es deficiente la presentación, el 10% opinan que es pésimo, el 5 opinan que es regular.

Interpretación

Tomando en cuenta estos criterios se puede apreciar que la empresa está cumpliendo con las expectativas de los clientes y viendo el gran agrado que tiene con la presentación de los productos y de buena aceptación en el mercado generando mucha satisfacción.



Figura 7. Satisfacción con las promociones de nuestros productos

Análisis

El 46% de las personas encuestadas opinan que son buenas las promociones de nuestros productos, el 30% opinan que son excelentes, el 12% opinan que es deficiente, el 8% opinan que es pésimo, el 4 % opinan que es regular.

Interpretación

Tomando en cuenta los criterios con un gran porcentaje de satisfacción que existe, determinamos que la empresa cumple con la aceptación de sus clientes ofreciendo varios productos con promociones ya que esto genera más ventas e ingresos para la empresa.

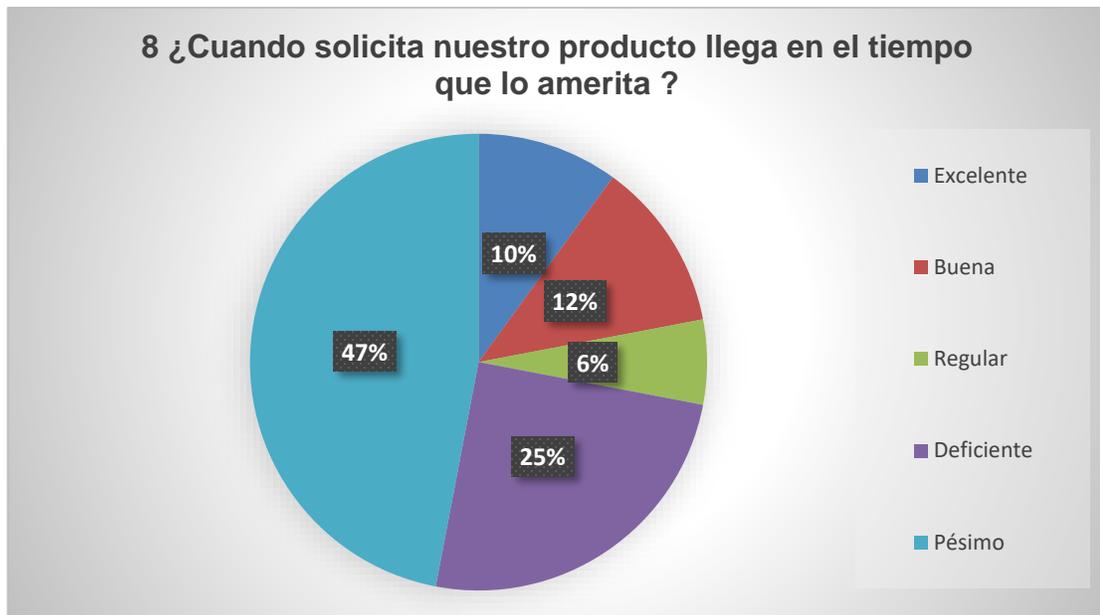


Figura 8. Nuestro producto llega en el tiempo que lo amerita

Análisis

El 47% de las personas encuestadas opinan que es pésimo porque el producto no llega en el tiempo que lo ameritan, el 25% de las personas opinan que es deficiente su entrega, el 12% opinan que es buena, el 10% opinan que es excelente, el 6% opinan que es regular.

Interpretación

Tomando en cuenta los criterios se puede determinar que el personal no cumple con la entrega a su debido tiempo y esto causa molestia en los clientes, por lo que la gerencia de la empresa debe analizar este punto y ver las causas que están motivando esta situación y poder buscar solución y así cumplir con sus respectivas entregas a tiempo.



Figura 9. Publicidad está acorde a sus intereses

Análisis

El 45% de las personas encuestadas opinan que es excelente la publicidad de la empresa, el 30% opinan que es buena, el 11% opinan que es deficiente, el 10% opinan que es pésimo, el 4% opinan que es regular.

Interpretación

Tomando en cuenta los criterios se puede indicar el mayor porcentaje de agrado de los clientes con la publicidad que ofrece la empresa está acorde de sus intereses llenando las expectativas de cada uno de ellos.

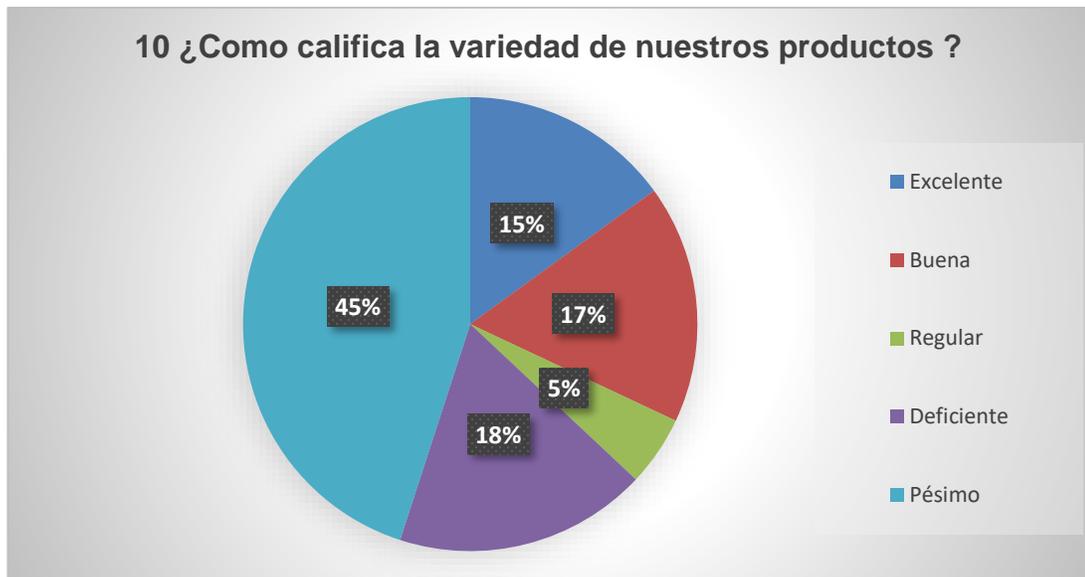


Figura 10. Variedad de nuestros productos

Análisis

El 45% de las personas encuestadas opinan que es pésimo la variedad de nuestros productos, el 18% opinan que es deficiente, el 17% opinan que es buena la variedad que ofrece, el 15% opinan que es excelente, el 5% opinan que es regular.

Interpretación

Tomando en cuenta los criterios que tienen los clientes sobre la percepción en cuanto a la variedad de los productos que oferta, se puede decir que es baja, por lo que los directivos de la empresa deben implementar variedades que sean necesarias para el consumidor y puede ser la clave de éxito en una línea de productos.



Figura 11. Asesoría que le brindan los servidores al ofrecer los productos.

Análisis

El 48% de las personas encuestadas opinan que es pésimo la asesoría que brindan los servidores al momento de ofrecer los productos, el 19% opinan que es deficiente la asesoría brindada, el 15% opinan que es buena y de su agrado, el 10% opinan que es excelente, el 8% opinan que es regular.

Interpretación

Tomando en cuenta los criterios se puede determinar el disgusto que tiene los clientes por la asesoría que le brindan nuestros servidores al momento de ofrecer productos, la empresa deberá analizar aquellas causas que están influenciando esta situación y así poder solucionar y que los clientes puedan estar satisfechos con el servicio que se le brinde.



Figura 12. Recomiendes a una familiar o amigo

Análisis

El 48% de las personas encuestadas opinan que es pésimo y no podría recomendarse, el 17% opinan que es deficiente, el 15% opinan que es buena y si la recomendarían, el 14% opinan que es excelente, el 6% opinan que es regular.

Interpretación

Tomando en cuenta los criterios se puede apreciar que la percepción que tienen los clientes sobre la calidad del servicio es bastante mala, y es por eso que no pueden recomendar el servicio porque debería mejorar, teniendo en cuenta que la empresa debe buscar estrategias para mejoras y por dar la satisfacción a sus clientes y poder ser recomendados.

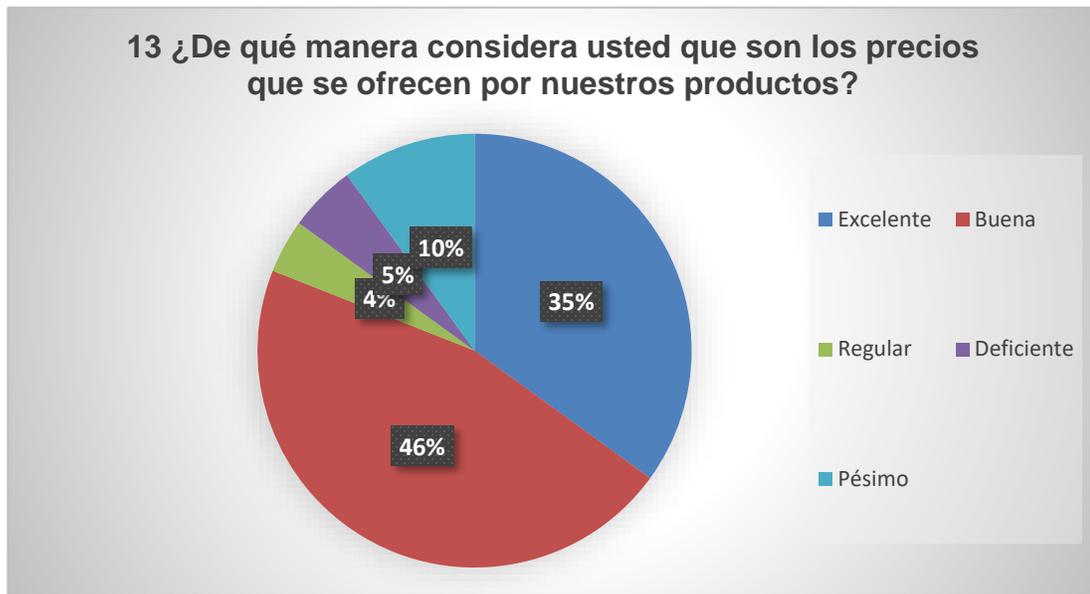


Figura 13. Precios que se ofrecen por nuestros productos.

Análisis

Un 46% de las personas entrevistadas han considera que los precios de los productos de esta empresa son buenos, el 35% de los encuestados consideran que es excelente y de su agrado, el 10% considera que los precios son pésimos, en, los productos ofertados, un 5% opina que los precios son deficiente y finalmente el 4% opina considera que los precios son regulares.

Interpretación

Tomando en cuenta los criterios se puede determinar que los precios que ofrecen nuestros productos son muy buenos y son a la acogida de todos sus clientes, en este aspecto la empresa está cumpliendo y sobrepasando las expectativas de sus consumidores, teniendo en cuenta que hay un porcentaje el cual no está de acuerdo.

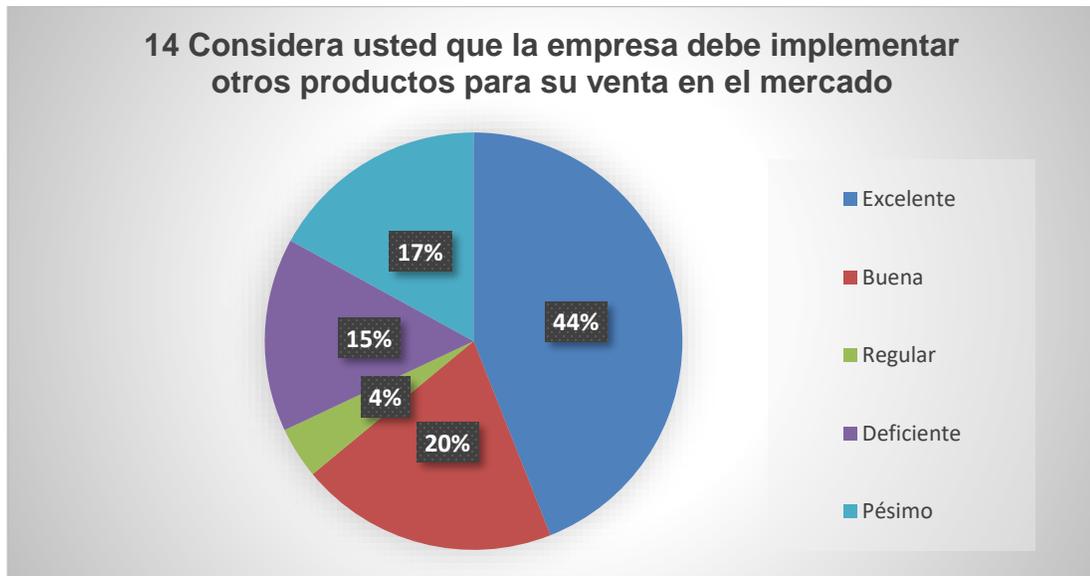


Figura 14. La empresa implemente otros productos.

Análisis

El 44% de las personas encuestadas opinan que es excelente que la empresa participe a la elaboración de otro producto, el 20% opinan que es buena, el 17% opinan que es pésimo que elaboren otro producto, el 15% opinan que es deficiente, el 4% opinan que es regular.

Interpretación

Tomando en cuenta los criterios se puede determinar que los clientes están de acuerdo que la empresa elabore otro producto, se debe analizar la propuesta y poder innovar más productos al alcance de los clientes, el crecimiento será mayor al llegar a un gran número de consumidores y la competitividad será a favor de la empresa.



Figura 15. Atención que brinda el personal de la empresa hacia sus clientes.

Análisis

Como se puede evidencia el 39% de los encuestados han considerado que la atención que brinda la empresa es pésima y no se dan soluciones inmediatas, el 19% consideran que es deficiente; el 18% opinan que el servicio es excelente, el 17% de los encuestados ha considerado que es buena, el 7% opinan que es regular.

Interpretación

Tomando en cuenta los criterios se pueden determinar la mala atención que dan a los clientes, se debe planificar aquellas cosas que tengan que ver con el contacto directo con el cliente y así brindar confianza y poder dar un buen servicio y atención.

4.2. Análisis de la entrevista.

Objetivo: Conocer y establecer la apreciación que tienen los clientes y personal de la empresa RESGASA del cantón Playas acerca del actual servicio al cliente que esta empresa brinda.

1. ¿Es de su conocimiento el malestar que existe en los clientes por la falta de atención?

Si tengo conocimiento del malestar que está causando la falta de atención a nuestros clientes, por lo que la empresa va a tomar todas las medidas pertinentes para poder corregir aquella situación, que sean necesarias para dar una solución y recuperar la confianza en nuestra clientela.

2. ¿De qué manera puede mejorar la asesoría que se brinda a sus clientes?

A través de una capacitación al personal de la empresa sobre la descripción del producto que se les ofrece y sus beneficios que estos pueden causar a la salud de los clientes, para que puedan con amabilidad y cortesía que deben caracterizarlos, poder explicárselos a sus clientes.

3. Los clientes han presentado quejas sobre el servicio de entrega de productos a sus hogares ¿Usted conoce cuáles han sido las causas?

Si existe un registro de las causas están afectado la percepción de la entrega de los productos a los hogares como pueden ser que no se cuentan con los medios necesarios de movilización, falta de personal y por ser sectores apartados se dificultad un poco el traslado, aun así, se están tomando todas las medidas para corregir esta situación.

4. ¿Considera alguna estrategia para que los recomienden a más personas?

La empresa está trabajando en implementar algunas estrategias que les permita poder llegar a un segmento de mercado mucho mayor, entre las que se pudieran implementar realizar cada semana nuevas promociones, mejorar la imagen de nuestros productos e incrementar atención de los clientes.

5. ¿Considera que sería conveniente contratar más personas?

Si es necesario ya que el personal que existe no da abasto con el trabajo que realiza la empresa en esta región, por lo que se va a convocar próximamente nuevas plazas de trabajos para el personal que vive en la región donde opera la empresa.

6. ¿Ud. Considera necesaria una capacitación para el personal?

Si para que nuestros colaboradores puedan ayudar a resolver problemas concretos en el día a día, y que el personal se sienta identificado con la empresa para generar un aumento de la productividad y la calidad de trabajo

7. ¿Considera que es necesario incrementar nuevos productos hacia el mercado?

Si es necesario incrementar nuestra cartera de productos al mercado, debido a la aceptación que tienen entre los clientes, lo cual se está tomando en cuenta para la planificación estrategia del próximo año incursionar con nuevos productos.

Nombre del entrevistador: Ivanny Mite

Nombre de la empresa: RESGASA

Área: Gerencia

Nombre del entrevistado: Yandri Inzuaste

Cargo que desempeña: Jefe Administrativo

4.3. Plan de mejoras

4.3.1. Introducción

La calidad del servicio al cliente en las empresas sean estas públicas o privadas en la actualidad es considerado uno de los puntos más importantes y primordiales que se deben cumplir donde el cliente es el principal centro de atención ya que es el quien da una buena imagen y dependerá el reconocimiento de la empresa, tal como lo es en nuestro caso de investigación en la empresa RESGASA donde se ha descuidado la calidad del servicio hacia sus clientes.

El servicio al cliente por parte de las empresas ha tomado fuerza debido al aumento de la competencia, esto es que mientras existan mas clientes, los clientes tendrán una mayor oportunidad de poder adquirir los productos de su elección, tal como está pasando dentro en la empresa RESGASA, ya que al llegar los clientes por los productos que ofertan estos no tiene la debida atención o son descuidos por no dar una información correcta de los pedidos y ante los reclamos no se da una solución acertada dando origen a una mala imagen.

4.3.2. Proceso para la elaboración del plan de mejora

El plan de mejora es de mucha importancia ya que este no se centra en aquellos problemas esporádicos de la empresa u organización. En su lugar, se dirige los problemas crónicos que se presenten. A su vez, un plan de mejora es proactivo, es decir, que su finalidad es mejorar un área de gestión en nuestro caso la calidad del servicio brinda por la empresa REGASA, de esta manera planificaremos plan de acciones para conseguir que esta área mejore su servicio.

Si una empresa descuida el servicio al cliente en la actualidad esta empresa pierde clientes, la imagen de la misma no es lo que proyectan, se dan las bajas en las ventas por lo tanto sus ingresos no reúnen con las proyecciones planteadas, aumentan cada vez más los costos y en definitiva es una empresa propensa a quebrar económicamente.

Paso 1. Identificar las áreas de mejora

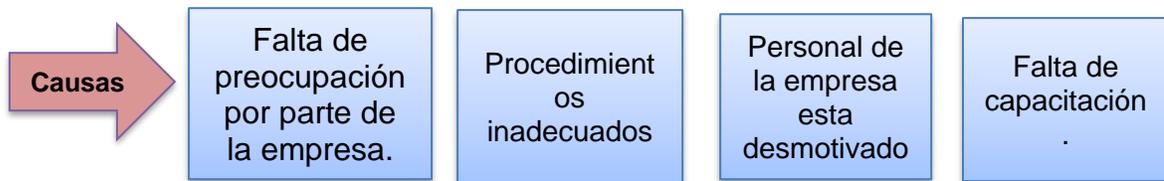
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Se darán capacitaciones de atención al cliente al personal de la empresa. 2. Cambiar el registro de quejas y darle la debida atención para mejorar el servicio. 3. Implementación de estrategias para atraer a más clientes con promociones y mejorar la imagen de los productos. 4. Contratación de más personal para poder atender los requerimientos de los clientes. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No existe suficiente personal para despachar los pedidos, por lo que la entrega a los clientes es insuficiente. 2. Falta de atención a los clientes por el servicio que brinda la empresa, causando un malestar a la hora de adquirir los productos. 3. Los productos no llegan a tiempo a los clientes. 4. Variada de productos insuficientes. 5. La empresa no asesora a los clientes sobre los productos.
OPORTUNIDAD	AMENAZA
<ol style="list-style-type: none"> 1. El mercado del Cantón Playas es muy variado y los clientes dan acogida a los productos. 2. Existen clientes fieles a la empresa a pesar que no se les da soluciones muchas veces a sus quejas. 3. Existe una gran variedad de productos para los clientes y se les otorgara promociones. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nuevas empresas que ofertan productos nuevos y son más agiles en la atención al cliente. 2. Trabajar en algunas ocasiones sin stock de algunos productos

Dentro del análisis a proponer para el desarrollo del plan de mejora a ser puesto en ejecución dentro de la empresa RASGASA, se llevará dentro de las áreas con las que cuenta esta empresa, para ello se efectuaran capacitaciones de atención al cliente a todo el personal, para así dar soluciones inmediatas a los requerimientos de los clientes files y nuevos.

Con este plan de mejora se logrará cambiar la filosofía institucional y que los empleados no vuelvan a cometer errores de una mala atención a los clientes, además de identificar en el preciso momento las posibles causas del porque se produce la mala atención a los clientes cuando estos requieren de los productos.

DEBILIDADES	AREAS DE MEJORA
1. No existe suficiente personal para despachar los pedidos, por lo que la entrega a los clientes es insuficiente.	1. Área de despacho.
2. Falta de atención a los clientes por el servicio que brinda la empresa, causando un malestar a la hora de adquirir los productos.	2. Área de atención al cliente.
3. Los productos no llegan a tiempo a los clientes.	3. Área de despacho.
4. Variada de productos insuficientes.	4. Área de Marketing.
5. La empresa no asesora a los clientes sobre los productos	5. Área de atención al cliente.

Paso 2. Detectar las principales causas que generas la raíz de cada problema o área de mejora identificada.



1.- Falta de preocupación por parte de la empresa

A pesar de ser una empresa reconocida a nivel nacional sus diferentes sucursales no cumplen con los objetivos planteados como lo es RESGASA del cantón Playas, cuya falta de personal ha provocado que se descuide a los requerimientos de los clientes en cuanto a los productos que ofertan, en un descuido en el despacho y son estos factores que ha hecho que el servicio al cliente no sea el adecuado.

2.- Procedimientos inadecuados

Hay que recalcar que los procedimientos ejecutados por la empresa RESGASA no son los adecuados en el momento de despachar y entregar los productos a los clientes, es por este mal procedimiento que muchas veces no llega a tiempo.

3.- Personal de la empresa esta desmotivado

Existe una gran desmotivación dentro del personal que trabaja en la empresa RESGASA, muchos de ellos son por los continuos llamados de atención por parte de sus superiores. Todo el personal no presta la debida atención al servicio al cliente, ya que debe realizar otras funciones.

4.- Falta de capacitación

Para mejorar este punto dentro de la empresa se elabora un plan de inducción con las debidas capacitaciones para dar un buen servicio a los clientes, y logra que esto los motive cumplir con los objetivos de la empresa.

Paso 3. Formular los objetivos.

- 1.- Implementar planes de capacitaciones continuas y realizar el seguimiento del mismo cada 3 meses para ver si se ha logrado mejorar.
- 2.- Mejorar los tiempos de respuestas de los pedidos solicitados por los clientes y evitar la demora en su despacho
- 3.- Proponer la incrementación de nuevas líneas de productos de satisfacer las demandas de los clientes.
- 4.- Asesorar a los clientes sobre los productos que la empresa comercializa.

Paso 4. Seleccionar las acciones de mejora

AREA DE MEJORA N° 1: Área de atención al cliente de la Empresa RESGASA.	
Descripción del problema	Deficiente servicio al cliente
Causas que provocan el problema	<ul style="list-style-type: none">• Falta de conocimiento por parte de los empleados en asesorar a los clientes, sobre los productos.• Personal poco cortés para tratar los problemas que tienen los clientes con el pedido de los productos y sus continuos retrasos en la entrega• Mala actitud por parte del personal hacia los clientes.
Objetivo a Conseguir	Implementar planes de capacitaciones continuas y realizar el seguimiento del mismo cada 3 meses para ver si se ha logrado mejorar
Acciones a Mejorar	<ol style="list-style-type: none">1.- Capacitar a los colaboradores de la empresa.2.- Perfeccionar el clima laboral en la empresa

	3.- Mejorar las relaciones entre empleados-clientes. 4.- Motivaciones salariales al mejor empleado.
Beneficios esperados	Mejorar la atención al cliente por parte del personal de la empresa RESGASA.

AREA DE MEJORA N° 2: Área de despacho

Descripción del problema	Retraso e insuficiente despacho de los productos por parte de la empresa.
Causas que provocan el problema	<ul style="list-style-type: none"> • Demora de los despachos de los productos por parte de los colaboradores. • Poco personal en el área de bodega. • Insuficientes medios de transporte.
Objetivo a Conseguir	Mejorar los tiempos de respuestas de los pedidos solicitados por los clientes y evitar la demora en su despacho.
Acciones a Mejorar	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Garantizar la rapidez en los despachos aumentando el personal en el área de despacho. 2.- Establecer nuevos horarios de entrega, con un control diario de los pedidos. 3.- Uso de tecnología para mejorar el tiempo de entrega en logística. 4.- Proponer la compra de un nuevo transporte, para el seguimiento y el acceso a todas las entregas
Beneficios esperados	Clientes contentos con una correcta y eficiente respuesta a sus pedidos de la empresa RESGASA

AREA DE MEJORA N° 3: Área de Marketing	
Descripción del problema	Insuficiente variedad de producto que la empresa comercializa.
Causas que provocan el problema	Falta de visión por parte de la gerencia de la empresa.
Objetivo a Conseguir	Proponer la incrementación de nuevas líneas de productos de satisfacer las demandas de los clientes
Acciones a Mejorar	Incremento de la cartera de productos con la propuesta de incrementar de nuevas marcas.
Beneficios esperados	La posibilidad de lograr la satisfacción de los clientes al ofrecerle una mayor gama de productos a escoger.

AREA DE MEJORA N° 4: Área de atención al cliente.	
Descripción del problema	Deficiente asesoría de los productos comercializados por la empresa.
Causas que provocan el problema	Falta de conocimiento de los colaboradores. Desmotivación del personal. Falta de tiempo durante las entregas.
Objetivo a Conseguir	Asesorar a los clientes sobre los productos que la empresa comercializa
Acciones a Mejorar	Capacitar al personal sobre los atributos de los productos. Incentivar al personal. Planificar los tiempos de entrega de los productos.
Beneficios esperados	Los clientes tendrán una mejor información sobre los beneficios y bondades que ofrece el producto.

Paso 5. Desarrollar el Plan de Mejora.

¿Qué es la Herramienta 5W2H?

Es una herramienta que ayuda en el proceso de gestión de proyectos, con el fin de eliminar todas las dudas para concretarlos. El nombre, aunque suene raro, corresponde a las iniciales (en inglés) de un checklist para la realización de un proyecto.

Es una metodología de elaboración para planes de acción, mediante esta herramienta se definen proyectos especificados a partir de la respuesta de 7 preguntas relacionadas con las letras "W" y "H": ¿qué? (¿Qué?); ¿quién? (¿Quién?); ¿Cuándo? (¿Cuándo?); ¿dónde? (¿Dónde?); ¿por qué? (por qué?); ¿cómo? (As); ¿cuánto? (cuánto costará?).

Según (Ávila, 2015) Un plan de acción 5W2H es una herramienta para simplificar la planificación de actividades. Puede ser utilizado en diversos contextos de la gestión empresarial normalmente, en la transformación de los resultados de un la planificación estratégica en acción o en la gestión de proyectos, principalmente en el caso de empresas de consultoría y servicios.

La importancia de la plantilla 5W2H

El método 5W2H puede resultar un gran aliado de las empresas que desean crecer y mantenerse activas por un largo período. Y sobre todo, un instrumento que permite proyectar un futuro mejor. Considerando el actual escenario económico, con un mercado altamente competitivo, el no contar con una planificación estratégica puede generar impactos negativos tanto en tus acciones como en tus procesos.

En consecuencia, se originan perjuicios que podrían haber sido previstos, y además, se reduce la capacidad de competir. El análisis 5W2H sobresale en

relación a las otras metodologías de gestión por ser una herramienta manejable, completa y que optimiza tu tiempo.

De igual forma, es bastante dinámica, permite adaptaciones y modificaciones oportunas, inclusive, después de la implementación de tu plan de acción. La capacidad de solución de problemas que la 5W2H proporciona puede ser utilizada por cualquier persona enfocada en los negocios o en otro tipo de intereses personales.

De cierto modo, podemos establecer una analogía entre la estructura de la plantilla y el dictado que dice "dividir y conquistar", una vez que la planificación se subdivide minuciosamente en varias etapas. Luego, hay una comprensión más amplia, facilitando la sistematización y puesta en funcionamiento de las ideas.

Vale destacar que es preciso tener en mente tres tópicos:

1. El espectro de acciones debe estar siempre relacionado a lo que causa los problemas y no a sus posibles efectos. En otras palabras, intenta crear soluciones duraderas y no paliativas.
2. El método 5W2H debe implementar soluciones objetivas, ya que así se evitan efectos colaterales que dan margen a una serie de otras acciones correctivas.
3. Nunca te conformes con la primera buena idea. Intenta buscar visiones diferentes al abordar los contextos que analizas. Este procedimiento aumenta las opciones y también el alcance de la acción.

Tabla 9 Plan de mejora

Objetivo: Establecer una solución para mejorar el servicio, a través de la problemática identificada						
WHAT ¿Qué?	WHY ¿Por qué?	HOW ¿Cómo?	WHERE ¿Dónde?	WHEN ¿Cuándo?	WHO ¿Quién?	HOW MUCH ¿Cuánto?
Realizar planes de capacitación en el área de servicio.	Debido a múltiples quejas de sus clientes en la poca atención a sus reclamos	Contratación de personal especializado en temas de atención al cliente y calidad del servicio	Empresa RESGASA- Ubicada en el Cantón Playas	Octubre del 2020	Empresa externa especializada en atención al cliente	El valor por la capacitación asciende a \$500
Establecer nuevos procesos para mejorar los tiempos de respuestas a los clientes.	El despacho de los productos no se lo realiza en los tiempos acordados, esto obliga los reclamos de sus clientes	Garantizar la rapidez en los despachos aumentado el personal en el área de despacho. Establecer nuevos horarios de entrega, con un control diario de los pedidos. Se recurrirá a la implementación de tecnología para mejorar logística en la entrega de los productos	Área de despacho de la empresa RESGASA	Octubre del 2020	Jefe de personal de RESGASA	Se llevará a cabo un seguimiento cada trimestre para ver si el servicio ha mejorado Supervisión y control cada mes

Incrementar nuevas líneas de productos para el consumo de los clientes.	Se implementará nuevas líneas de productos para atraer a nuevos clientes y conservar a los ya existentes, además de entregar varias promociones	Presentación en tiendas, mediante afiches y publicidades Productos nuevos con sus respectivas promociones para los clientes	Empresa REGASA- Ubicada en el Cantón Playas	Octubre del 2020	Personal de Ventas	Supervisión y control cada mes
Asesorar a los clientes sobre la gama de productos para aumentar las ventas.	Los clientes nuevos y ya existentes recibirán un asesoramiento del plazo de entrega de los productos, así como un catálogo de los productos con que cuenta la empresa	Tomando el pedido de los productos y exponiéndole el tiempo de entrega, así mismo darles a conocer en ese preciso momento que productos tienen promociones	Empresa RESGASA- Ubicada en el Cantón Playas	Octubre del 2020	Todo el personal de la empresa RESGASA	Supervisión y control cada mes

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

Una vez analizado la información recopilada, se procede a las siguientes conclusiones:

- Se implementarán planes de capacitaciones sobre servicio al cliente, a todo el personal de la empresa y se hará una revisión de efectividad cada 3 meses, debido a los problemas continuos en la atención con cordialidad y al despacho puntual de los productos, lo que ha generado que los clientes nuevos y ya existentes vean una mala imagen de la empresa RESGASA.
- Debido a la falta de atención a los pedidos ha ocasionado perdida de nuevos clientes, para ello se ha planteado implementar nuevas políticas en la distribución de los productos, así como el uso de la tecnología para mejorar la logística en la entrega de los productos.
- En lo que respecta a incrementar nuevas líneas de productos fue necesario realizar un estudio de las continuas quejas mediante la entrevista a sus directivos, de esta se obtuvieron que era necesario dar a conocer nuevas líneas de productos con su respectivo afiche y las promociones que se den en el plazo que se determine.
- Se va asesorar a los clientes sobre los productos que la empresa comercializa, fue necesario realizar un estudio y darnos cuenta que se necesita capacitar al personal para así brindar una buena asesoría de cada producto.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que:

- La empresa RESGASA deber dar un continuo seguimiento a las inquietudes y malestares que tienen sus clientes sobre el servicio que este les brinda, de la misma manera un seguimiento a sus empleados si estos están cumpliendo con la debida cordialidad al requerimiento de los productos que estos realizan.
- Dentro del campo financiero que maneja esta empresa RESGASA analizar en su promedio de ventas mensuales y como se presenta el cambio en sus ingresos al implementar un mejor servicio a los clientes.
- Dentro del plan de mejoras propuesto dar un continuo seguimiento para ir implementando dentro de la empresa RESGASA nuevas estrategias y mejoras continuas que les permita brindar un mejor servicio a los clientes del Cantón Playas.

BIBLIOGRAFIA.

- Abreu, J. L. (Julio de 2012). *Hipótesis, Método & Diseño de Investigación*. Obtenido de Hipótesis, Método & Diseño de Investigación: [http://www.spentamexico.org/v7-n2/7\(2\)187-197.pdf](http://www.spentamexico.org/v7-n2/7(2)187-197.pdf)
- Abril, V. (2008). *Técnica e instrumento de la investigación*. Obtenido de Técnica e instrumento de la investigación: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/41375407/Tecnicas_e_Instrumentos_Material_de_clases_1.pdf?1453407764=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DTecnicas_e_Instrumentos_Material_de_clas.pdf&Expires=1600139519&Signature=lnS8gYRX13mT3fU1-IGAFjN
- Aiteco Consultores. (2019). *Aiteco Consultores S.L.* Obtenido de <https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>
- Ávila, R. (27 de Marzo de 2015). *Plan de Acción 5W2H: ¿qué es y cómo hacer el tuyo?* Obtenido de <https://blog.luz.vc/es/que-es/Plan-de-acci%C3%B3n-5w2h/>
- Awards, G. W. (14 de Julio de 2019). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/07/14/nota/7425348/ecuador-obtuvo-19-galardones-world-travel-awards-2019-capitulo>
- Balart Gritti, M. (2013). CLAVES DEL PODER PERSONAL. En *La empatía: La clave para conectar con los demás* (págs. 86-87).
- Betancourt, D. (28 de Mayo de 2018). *Ingenio Empresa*. Obtenido de <https://ingenioempresa.com/5w2h/>
- Bustos, L. V., & Florez-Romero, J. Á.-D. (2007). Análisis de la calidad del servicio que prestan las entidades bancarias y su repercusión en la satisfacción del cliente y la lealtad hacia la entidad. *REVISTA ASTURIANA DE ECONOMÍA*, 31.
- Cuauro, R. (2014). *Técnicas e instrumentos para la recolección de información*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/RutNohemy/tcnicas-e-instrumentos-para-la-recoleccin-de-informacin>

- Del toro Cabrera, A. (2015). Gestión de las relaciones interpersonales para lograr el éxito en las empresas de servicios. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 11(1), 75-83.
- Del toro Cabrera, A. (2016). Técnicas de servicio en el restaurante. Guayaquil, Ecuador: EDITOGRAN "El Telégrafo".
- Del toro Cabrera, A. (2019). La concepción de cliente y su repercusión en la calidad del Servicio en el restaurante. RES NON VERBA.
- Del toro Cabrera, A., Salinas, S., & Villavicencio, N. (2016). *Calidad en servicio al cliente factor Preponderante para el crecimiento de Emprendedores de negocios de restaurantes del Sector norte de la ciudad de Guayaquil– Ecuador*. Mar del Plata, Argentina: XVII ENCUENTRO RED MOTIVA.
- Denove, C., & Power, J. (2006). *La satisfacción del cliente*. California: Portfolio.
- Diccionario de Marketing. (1999). *Cliente*. España: de Cultural S.A.
- El Universo. (14 de Julio de 2019). Ecuador. *Ecuador gana 19 galardones World Travel Awards 2019, capítulo Sudamérica*, pág. párr. 1.
- Estela, M. (12 de febrero de 2020). *Tècniques de Investigaciòn*. Obtenido de concepto.de : <https://concepto.de/tecnicas-de-investigaciòn/>
- Ferrer, J. (2010). *Metodología de la investigación* . Obtenido de <https://etapiar.blogspot.com/2014/09/tipos-de-muestreo-tipos-de-muestreo.html>
- Fuenmayor, & Villasmil. (2008). Percepción.
- García Sevilla, J. (2017). LA IMPORTANCIA DE LA ATENCIÓN.
- Grönroos. (1994). Escuela Nórdica. En *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. (pág. 38). Madrid: Editorial Díaz de Santos. .
- Gronroos, Lehtinen, & Gummerson. (8 de Septiembre de 2009). *Modelo SERVPERF para la gestión de la calidad en una empresa de servicios*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/modelo-servperf-para-gestion-calidad-empresa-servicios-marco-teorico/>

- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* (sexta ed.). Mexico.
- HOROVITZ, J. (1991). *LA CALIDAD DEL SERVICIO: A LA CONQUISTA DEL CLIENTE*. McGraw Hill.
- Juran, J. (1970). Satisfacción.
- Keynes. (2005). *Formulación y Análisis Detallado de Proyectos*. Italia: FAO.
- Ley de turismo. (27 de Diciembre de 2002). De las Actividades Turísticas y de quienes las ejercen. .
- Ley orgánica de defensa del consumidor. (9 de Junio de 2014). Derechos y obligaciones de los consumidores. Ecuador.
- López, C. (18 de Mayo de 2001). *Los 10 componentes básicos del buen servicio*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/10-componentes-basicos-buen-servicio/>
- López, C. (18 de Mayo de 2001). *Los 10 componentes básicos del buen servicio*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/10-componentes-basicos-buen-servicio/>
- María Victoria Coppini. (2019). *Modelo Europeo de Excelencia Empresarial (EFQM): Gestión de Calidad Total*. Obtenido de <https://geoinnova.org/blog-territorio/modelo-europeo-excelencia-empresarial-efqm/>
- Marketing Directo. (2013). Descubra por qué Japón tiene el mejor servicio de atención al cliente del mundo. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 17.
- Montoya, R., & Niño, R. (3 de Octubre de 2003). Modelo SERQUAL. *Investigación de mercados*.
- Morena, M. (2014). *Matemáticas Modernas*. Obtenido de <https://matematicasmodernas.com/conceptos-de-poblacion-muestra-y-muestreo/>
- Morga, L. (2012). *TEORÍA Y TÉCNICA DE LA ENTREVISTA*. Obtenido de biblioteca.udgvirtual: <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/271>

2/1/Teor%C3%ADa%20y%20t%C3%A9cnica%20de%20la%20entrevista.pdf

Online traductores. (24 de Junio de 2018). *Servicio de traducción para complejos turísticos*. Obtenido de <https://www.empresadetraduccion.es/servicio-de-traduccion-para-complejos-turisticos/>

Parella, S., & Martins, F. (2012). En *Metodología de la Investigación Cuantitativa 3era Edición* (págs. 45 - 77). Caracas: Ferdupel.

Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2009). *Definición de cliente*. Obtenido de Definición.de: <https://definicion.de/cliente/>

Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2014). *Satisfacción*. Obtenido de Definición.de : <https://definicion.de/satisfaccion/>

Pérez Porto, J., & Merino, M. (2009). *Significado concepto*. Obtenido de <https://significadoconcepto.com/muestra/>

Pérez Porto, J., & Merino, M. (2012). *Servicio*. Obtenido de Definición de: <https://definicion.de/servicio/>

Plan nacional del buen vivir 2017-2021. (04 de Septiembre de 2017). Objetivo 3. Ecuador.

Ramírez, J. C. (2016). Historia de la calidad. *Tecnología y calidad*, 8-14.

Serna Gómez , H. (2006). *Conceptos básicos. En Servicio al cliente*. Colombia: Panamericana editorial Ltda.

Serna Gómez , H. (2006). *Servicio al Cliente*. Colombia: Panamericana editorial Ltda.

Teijeira, P. (15 de Noviembre de 2017). *Satisfacción del cliente: los cuatro niveles para su fidelización*. Obtenido de Pablo Teijeira: <http://pabloteijeira.es/blog/satisfaccion-del-cliente-cuatro-niveles/>

Telégrafo. (20 de 8 de 2012). *Servicio al cliente en el Ecuador*, págs. 5-6.

Texto unificado legislación secundaria, medio ambiente. (25 de Julio de 2006). Políticas básicas ambientales del Ecuador. Ecuador.

Thompson, I. (julio de 2006). *La Satisfacción del Cliente*.

- Thompson, I. (2010). *Promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en servicio*. Chicago: Dunken.
- Tschohl, J. (2012). *El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. Estados Unidos.
- Ucha, F. (Noviembre de 2010). *Satisfacción*. Obtenido de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/general/satisfaccion.php>
- Ucha, F. (Junio de 2012). *Definición de Satisfacción del cliente*. Obtenido de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/negocios/satisfaccion-del-cliente.php>
- Ucha, F. (Junio de 2012). *Definición de Satisfacción del cliente*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/negocios/satisfaccion-del-cliente.php>
- Valles Ruiz, M. (2012). *Voces diferentes mujeres científicas en México*. México.
- Vivas Márquez, G. (2010). *Satisfacción de los clientes*. Buenos Aires.
- Zapata Mora, B. (26 de Abril de 2018). *Economía. Atención al cliente con falencias en Ecuador*, pág. párr. 4.
- Zeithaml, V. &. (2004). Escuela Norteamericana. En M. S. Institute., *Relevant knowledge series: Service Quality*. (pág. 26). Cambridge.

ANEXO



Foto 1: RESGASA ubicado en el cantón playas Av. Zenón Macías



Foto 2: Entrevista con el Gerente



Foto 3: vehículo para entrega de pedidos



Foto 4: Bodega



Foto 5: Revisando los productos antes de su entrega



Foto 6: Botellas de agua clasificadas para la entrega



Foto 7: Revisando los Jugos antes de hacer la entrega



Foto 8: bidones de aguas all natural



Foto 9: Galones de agua



Foto 10 : jugos de limón

Encuesta



El Instituto Tecnológico Bolivariano (ITB) realiza un estudio sobre el servicio al cliente en la empresa RESGASA, por lo que se le solicita su ayuda en la realización de esta encuesta, pues su criterio será de mucho valor para la investigación que se está realizando al respecto

Sexo :

Edad :

Instructivo: Marque con una X en el casillero correspondiente a la respuesta que considere más adecuada:
Excelente (E), Buenas (B), Regular (R), Deficiente (D), Pésimo (P).

Por favor responda las siguientes preguntas:

No.	Atributos	E	B	R	D	P
1	Califique la imagen y apariencia del establecimiento.					
2	¿Cómo califica usted la entrega de nuestros productos a los hogares de los clientes?					
3	Considera satisfactoria la calidad de nuestros productos					
4	¿Cómo evalúa la presencia personal de nuestros empleados?					
5	Califique el servicio que brinda nuestra empresa y sus colaboradores a los clientes.					
6	¿Cómo considera la aceptación que tiene el producto en el mercado del consumo?					
7	Califique su satisfacción respecto a las promociones que la empresa realiza de sus productos.					
8	¿Cuándo solicita nuestro producto, llegan en el tiempo que ud lo amerita?					
9	La publicidad que hace la empresa está acorde a sus intereses					
10	¿Como califica la variedad de nuestros productos?					
11	Califique la asesoría que le brindan nuestros servidores al momento de ofrecer el producto					
12	¿Qué posibilidad hay que nos recomiendes a un familiar o amigo?					
13	¿De qué manera usted considera que son los precios que ofrecen nuestro producto?					
14	Considera usted que la empresa debe implementar otros productos para su venta en el mercado.					
15	¿Cómo considera usted la atención que brinda el personal de la empresa hacia sus clientes?					

Gracias por su cooperación.

Entrevista



Entrevista

Instituto Superior Universitario Boliviano de Tecnología Proyecto sobre mejora de servicio al cliente

Objetivo: Establecer la percepción de los clientes y personal de la empresa Resgasa del cantón Playas sobre el actual servicio al cliente que se brinda.

1. **¿Es de su conocimiento el malestar que existe en los clientes por la falta de atención?**
2. **¿De qué manera puede mejorar la asesoría que se brinda a sus clientes?**
3. **Los clientes han presentado quejas sobre el servicio de entrega de productos a sus hogares ¿Usted conoce cuáles han sido las causas?**
4. **¿Considera alguna estrategia para que los recomienden a más personas?**
5. **¿Considera que sería conveniente contratar más personas?**
6. **¿Ud. Considera necesaria una capacitación para el personal?**
7. **¿Considera que es necesario incrementar un nuevo producto hacia el mercado?**

Nombre del entrevistador: Ivanny Mite

Nombre de la empresa: Resgasa

Área: Gerencia

Nombre del entrevistado: Yandri Inzuaste

Cargo que desempeña: Jefe Administrativo